

**Pensar la Publicidad**

ISSN-e: 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60921>EDICIONES
COMPLUTENSE

La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso *MasterChef*

María Gallardo Rodríguez¹; Rodrigo Elías Zambrano²; Gloria Jiménez-Marín³

Recibido: 25 de noviembre de 2017 / Aceptado: 20 de junio de 2018

Resumen. La entrada en vigor de la *Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* supuso la introducción de un nuevo formato de financiación para la radiotelevisión pública de España. Una de las medidas más relevantes de esta ley fue la eliminación de la publicidad en Televisión Española, la cual implicó una considerable reducción de capital en las arcas de la corporación pública. En este trabajo se parte de la hipótesis de que Televisión Española incumple en reiteradas ocasiones las limitaciones de esta ley. A través del caso de *MasterChef* se ejemplifican y analizan sucesos en los que Televisión Española, bajo las etiquetas de colaboraciones o patrocinio cultural, introduce publicidad ilícita en sus programas, dejando de ese modo en desventaja a las cadenas privadas e induciendo al público a error sobre la naturaleza de los mensajes informativos-publicitarios.

Para ello se realiza un análisis crítico de los discursos del programa, de los cuales se extraen conclusiones muy acordes a la hipótesis de partida que incitan a pensar en la inminente necesidad de reforma de los mecanismos de control o las fórmulas de financiación de la televisión pública de España.

Palabras clave: Emplazamiento publicitario; patrocinio cultural; Radio Televisión Española; *Ley 8/2009*; *MasterChef*.

[en] The advertising in Spanish Television after the law 8/2009 of Financing of the Corporation of Radio and Television Spanish. Analysis through the *MasterChef* case.

Abstract. The start up of Law 8/2009 of Financing of the Spanish Radio and Television Corporation meant the introduction of a new financing format for public radio broadcasting in Spain (RTVE). One of the most relevant measures of this law was the elimination of advertising in public Spanish Television, which involved a considerable reduction of capital in the coffers of the public corporation.

In this paper, we study the hypothesis that Televisión Española repeatedly fails to comply with the limitations of this law. Through the case of *MasterChef* exemplify and analyze events in which Spanish Television, under the labels of collaborations or cultural patronage, introduces illicit advertising in its programs, thereby leaving the private channels at a disadvantage and misleading the public about the nature of informational-advertising messages.

For this, a critical analysis of the discourses of the program is carried out, from which conclusions are drawn that are very much in line with the hypothesis that motivates us to think about the imminent need for reform of the mechanisms of control or the formulas for financing public television from Spain (RTVE).

¹ Universidad de Sevilla.

² Universidad de Cádiz.

³ Universidad de Sevilla.

Keywords: Product placement; cultural sponsor; Radio Televisión Española; Law 8/2009; MasterChef.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. La delgada línea entre la comunicación periodística y la publicidad encubierta. 4. El patrocinio cultural y el brand placement. 4.1. Formato patrocinio cultural vs. formatos publicitarios convencionales. 4.2. Brand placement. 5. El caso de *MasterChef*: patrocinios. 6. Conclusiones.

Cómo citar: María Gallardo Rodríguez; Rodrigo Elías Zambrano; Gloria Jiménez-Marín (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso *MasterChef*. *Pensar la Publicidad*, 12, 53-74.

1. Introducción

El 1 de enero de 2010 entró en vigor la nueva *Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* en la cual se exponía una renovación de la *Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal del 5 de junio*, principalmente en materias de financiación y responsabilidad de servicio público de la corporación RTVE. Entre las principales medidas se encontraba la supresión de la emisión de publicidad en la televisión pública con el objetivo de avanzar hacia una corporación audiovisual pública y de calidad que con la *Ley 17/2006* no se llegaba a conseguir por el sistema de financiación mixta que esta proponía, ya que, como menciona el propio preámbulo de la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*, «la fórmula de combinación de ingresos públicos con comerciales no es libre». Esta ley ha traído consigo numerosas críticas, opiniones y observaciones, así como algunas denuncias por supuesto incumplimiento de la ley.

De este modo, tras la entrada en vigor y el asentamiento de este nuevo modelo teóricamente libre de publicidad comercial, 17 años después, en este trabajo tendrá lugar un análisis de la situación de *Televisión Española* tras los cambios supuestos por la *Ley 8/2009*, atendiendo principalmente a la cobertura de presupuestos y las limitaciones en la emisión de publicidad en todas sus formas.

Por un lado, la publicidad es una fuente de ingresos. Lo es a nivel económico para los medios y a nivel comercial para sus empresas vinculadas. Es tal el poder de la misma que cada vez son más los casos en los que publicidad y periodismo ven enturbados los límites que los separan a causa de estos intereses.

Más preocupante aún resulta cuando hablamos de medios públicos que se subyugan a los intereses políticos y comerciales para servir de instrumento de poder del gobierno y encontrar los recursos necesarios para competir con los medios privados.

Ante una situación de indefensión de los espectadores, que ven vulnerados sus derechos ante las prácticas de publicidad encubierta, estos reciben impactos con lo que, analizamos, creemos que se producen prácticas ilegales que deben ser denunciadas.

En este panorama surgen nuevos formatos de entretenimiento que se convierten en escenarios perfectos para sostener estas prácticas. Uno de ellos es *MasterChef*.

En este sentido, cabe destacar que *Televisión Española*, la principal cadena de televisión pública de España, tras la implantación de la nueva ley de financiación que tuvo lugar en 2009 ha visto limitados sus ingresos con la prohibición de la publicidad expresa y, en consecuencia, ha iniciado una búsqueda de soluciones creati-

vas para los anunciantes que bordeen la legalidad y mitiguen la falta de ingresos publicitarios. Se trata principalmente de las fórmulas del patrocinio cultural y el *brand placement*.

Con este trabajo se realiza un estudio de los discursos televisivos en busca del destape y análisis de esta praxis. Se pretende cuestionar si los organismos de control y denuncia cumplen realmente con su cometido y si el nuevo sistema de financiación que se implantó a la RTVE ayuda a construir un medio libre y público de calidad libre de contenidos publicitarios.

Para ello se llevará a cabo un estudio del caso del *talent* de cocina *MasterChef* emitido en *TVE* desde 2013, tratando de analizar y cuestionar la naturaleza publicitaria de determinados patrocinios culturales y emplazamientos de marcas en las distintas ediciones del programa.

2. Objetivos y metodología

La hipótesis de partida es que el programa de entretenimiento *MasterChef* ha infringido la *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española* en reiteradas ocasiones en relación a la presencia de publicidad y emplazamiento de marcas, quebrantando así el artículo 7. Así, pretendemos:

1. Contrastar la legislación con la práctica real de patrocinio cultural y emplazamiento publicitario.
2. Poner de manifiesto el prolongado fin comercial de los emplazamientos de marca mediante el estudio de la extensión de la promoción de marcas.
3. Revelar las nuevas tendencias de comunicación cruzada consecuencia de las relaciones marca-programa debido al uso de supuestos patrocinios en espacios televisivos.
4. Constatar el empleo del formato de entretenimiento como instrumento para promover el nacionalismo español.

Partimos del caso *MasterChef* porque, tras un análisis de la parrilla televisiva tanto en la 1 de TVE como en la 2 del ente público, se observan elementos predominantes para denunciar posibles prácticas de publicidad encubierta. Para ello, atendiendo a los discursos de los programas se analizarán múltiples ejemplos de la inserción de publicidad y emplazamiento de marca en este *reality*, tratando de demostrar la presencia de publicidad encubierta en el programa al no realizarse avisos previos al espectador de los impactos publicitarios que puede recibir, ya sea de marcas comerciales o de índole institucional.

La metodología empleada en el estudio es el análisis del discurso, partiendo de la definición que da Íñiguez (2003: 48) al afirmar que «es una etiqueta común para definir una gran cantidad de métodos empíricos que son utilizables y utilizados para el estudio de una gran variedad de temas». Por ello, y concretando, se trata de realizar un análisis crítico del discurso, por ser una práctica tridimensional (Martín y Wittkater, 1998) desde el punto de vista de:

- a) el discurso en tanto que texto (el resultado oral o escrito de una producción discursiva)

- b) el discurso como práctica discursiva enmarcada en una situación social concreta
- c) el discurso como un ejemplo de práctica social, que no sólo expresa o refleja identidades, prácticas, relaciones, sino que las constituye y conforma.

Con este método se pretende, por tanto, analizar el texto, el poder del mismo en el contexto mediático y el efecto que este provoca tanto para el público como para el sujeto emisor.

Mediante el análisis del discurso se atenderá tanto a la redacción del guion como a las imágenes y músicas que acompañan a las escenas en cuestión para llevar a cabo un análisis crítico de los mensajes en busca de mostrar los efectos que las figuras de poder (los medios de comunicación) provocan sobre sus receptores y su contexto, ya que como menciona Conde (2009), «el análisis crítico del discurso considera que la fuerza y el sentido de éste viene dado, en gran medida, por las posiciones de poder que ocupan los productores de los discursos».

Esta metodología genera además un proceso de juicio crítico para el lector ante el contexto que se analiza, pues:

los investigadores en análisis crítico del discurso no sólo conciben el discurso como una práctica social, sino que consideran que su propia tarea –desvelar cómo actúa el discurso en estos procesos- constituye una forma de oposición y de acción social con la que se trata de despertar una actitud crítica en los hablantes, especialmente en aquellos que se enfrentan más a menudo a estas formas discursivas de dominación. Se trata, por tanto, de incrementar la conciencia crítica de los sujetos hacia el uso lingüístico y de proporcionarles, además, un método del tipo hágaselo usted mismo, con el que enfrentarse a la producción e interpretación de los discursos (Martín y Wittkater, 1998).

De este modo, se realizará un análisis del formato del programa y sus características. Posteriormente, un análisis de los contenidos habituales del programa atendiendo al valor promocional de sus discursos; y, en tercer lugar, teniendo en cuenta los aspectos discursivos más relevantes para hacer representativo el emplazamiento publicitario, se recurre a la utilización de tablas para el estudio de varios emplazamientos de marcas comerciales.

3. La delgada línea entre la comunicación periodística y la publicidad encubierta

La relación entre periodismo y publicidad está provocando desde hace tiempo cierto desconcierto en los límites que separan estas materias. Leñero y Marín (1986) comprenden el periodismo como una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés. Un interés público que generalmente depende del criterio del medio para considerar qué es o no de interés para los ciudadanos y que introduce en un puesto de cierto poder y control del público. Por su parte, y en paralelo, el objetivo de la publicidad no tiene que ver nada, a priori, con un cambio ni control social en los receptores, sino en la venta de un producto, donde para lograrlo se construye un mensaje amable, que no pretende alterar el or-

den establecido, sino consolidarlo y persuadir al destinatario para su adhesión (Rey, 2004). En la misma línea, Benavides y Alameda (2005: 17) tratan de definir el objetivo de la publicidad: «El fin de la publicidad es siempre convencernos o persuadirnos de algo, de alguna manera debe introducirnos a consumir un producto, a comprar un servicio o a cambiar de opinión respecto a algún tema (propaganda)».

Tras estas primeras aportaciones se puede deducir que periodismo y publicidad vienen siendo dos disciplinas que en principio siempre se han estudiado de manera independiente. El periodismo no contempla en sus definiciones la función de venta ni la publicidad la de información de interés público y social. Un planteamiento que puede considerarse erróneo puesto que periodismo y publicidad entran en un contacto directo que genera conflicto.

Santibáñez y Vergara ya hablan en 2005 de una segunda función de la publicidad que afecta directamente a las funciones del periodismo cuando nos dicen que a través de la promoción de determinados productos y servicios, la publicidad, cumple un rol fundamental en el desarrollo y la supervivencia económica de los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, la publicidad constituye una garantía de libertad de expresión y en definitiva del funcionamiento democrático de la sociedad.

En 2008, estos mismos autores sacan a relucir de nuevo dicha función en un artículo al que titulan *Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua*:

La publicidad, en su sentido más general, se puede entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información sobre las características y cualidades de un determinado producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas. Por lo tanto, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado. A través de la publicidad, numerosas técnicas de creación y persuasión [...] se aplican con la finalidad de estimular la demanda, reformulando activamente en este proceso los valores del sistema social, uno creando a su vez un clima cultural adecuado, que permita modelar las necesidades de consumo de la sociedad. Sin embargo, junto con esta función, la publicidad adquiere otras dimensiones. Una dimensión de negocios, al financiar gran parte de la industria de medios, los cuales sin su aporte económico no podrían alcanzar la masificación actual ni la variedad de sus contenidos y, por otra parte, una dimensión simbólico-cultural en cuanto establece pautas de conducta de relaciones sociales en los imaginarios colectivos (Santibáñez y Vergara, 2008:250).

Del mismo modo existe una dependencia viceversa entre estas dos disciplinas. Castaños Martínez (2007) hace mención de ello en su artículo al mencionar las palabras de González Lobo y Carrero:

La prensa ha sido tradicionalmente uno de los soportes de la cultura. No solo describe los hechos, sino que también aporta el comentario, la investigación, la reflexión. Ello le confiere credibilidad e influencia en la opinión pública, y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella [...] El periódico es el medio informativo por antonomasia. El lector asocia claramente la noticia con la prensa. Es natural, por tanto que la publicidad se aproveche de esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso. Lanzar un producto, recordar un hecho, ofrecer una

mejora sobre un producto o servicio ya conocido por el consumidor, etc. (González Lobo y Carrero, 2003: 77 y 78).

Después de esta revisión inicial esclarecemos que la interdependencia entre periodismo y publicidad es, desde hace mucho tiempo, indudable y que, a pesar de que se presupone que la publicidad pretende vender y el periodismo informar sobre aquello de interés social, los intereses de negocio hacen cada vez más turbia la naturaleza de estas disciplinas en su interacción.

En la actualidad, prácticamente todos los medios de comunicación se encuentran vinculados a numerosas compañías, en la mayoría de los casos ajenas a la producción audiovisual, que permean en los medios en busca de diversos provechos.

Cada vez más, la competitividad, la sociedad de masas y el deseo de poder han desvirtuado las funciones de los medios de comunicación inclinando la balanza en contra de la función de servicio público del periodismo a causa de la subordinación de los intereses comerciales.

En este sentido Labio (2006:53) apunta que «en la práctica, las tensiones entre el ánimo de lucro de la empresa de comunicación y la función pública de la actividad periodística son características básicas del producto informativo».

Tabla 1. Estructura de poder de la tv privada en España (A-3 TV, Tele 5, Canal +).

| ESTRUCTURA DE PODER DE LA TV PRIVADA EN ESPAÑA (A-3 TV, TELE 5, CANAL +) | | |
|---|--|-------|
| Cadena | Accionistas (en tanto por ciento) | |
| Antena 3 TV (comenzó a emitir en 1989 impulsada por el Grupo Godó, en alianza con Prensa Española y otros como Lladró, <i>Diario de Cádiz</i> o <i>Las Provincias</i> (Valencia). A finales de 2003 la propiedad gira en torno a tres pilares: Planeta-RTL-Banco Santander Central Hispano). | Planeta | 25 |
| | Admira (Telefónica) | 4,1 |
| | BSCH | 5,69 |
| | Macame (BSCH) | 12,79 |
| | RTL Group Communications (Bertelsmann) | 17,26 |
| | La Caixa | 3,6 |
| | BBVA | 5,5 |
| | Accionistas Telefónica | 20,9 |
| | Otros | 5 |
| Tele 5 (comenzó a emitir en 1990. Sus socios de referencia eran entonces Berlusconi-Anaya-ONCE, cada uno con el 25% de la propiedad). | Mediaset | 52 |
| | Dresdner Bank | 25 |
| | Correo Prensa Española (Vocento) | 13 |
| | Ice Finance (fondo de inversión holandés) | 10 |
| Canal + (comenzó a emitir la última de las tres, en junio de 1990, en codificado. Su accionariado se ha mantenido estable con la novedad de salida a Bolsa). | PRISA | 21,27 |
| | Groupe Canal+ (Vivendi Universal) | 21,27 |
| | Corporación General Financiera (Grupo BBVA) | 5,02 |
| | Inversiones Artá (relacionada con Carrefour) | 4,66 |
| | Hispamarket (Bankinter del Grupo BSCH) | 4,24 |
| | Eventos (PRISA/El Corte Inglés) | 4,20 |
| | Corporación Financiera Caja Madrid | 3,31 |
| | Bolsa | 36,03 |

Desde el inicio de la televisión privada en 1989, e incluso antes, la comunicación ha resultado ser una de las inversiones preferidas por las grandes empresas. En nuestro país se ha visto fuertemente marcada por la presencia bancaria. Así lo podemos comprobar en el siguiente cuadro resumen elaborado por Reig (2004: 119) sobre el panorama accionario en 2003 de las 3 televisiones privadas que surgieron con la *Ley de Televisiones Privadas*:

Este panorama de relaciones comerciales entre los grupos informativos y sus organizaciones vinculadas lleva en numerosas ocasiones a la manipulación de la información para beneficio del equilibrio de esta estructura de poder.

En relación a esto, Reig (1998) afirma que todo sistema lleva implícito un poder: «En el terreno de la información es un poder para persuadir a los ciudadanos con el fin de que el sistema se mantenga esencialmente estable. Por eso decimos que la información es poder y por eso hablamos del poder de la información».

Como compañías con ánimo de lucro que son, cualquier empresa de comunicación privada persigue un objetivo principal: aumentar los ingresos y mantener a flote la organización, lo cual se traduce en la constante persecución de audiencia para dos sub objetivos principales: Aumentar el deseo de los anunciantes de aparecer en sus medios e incrementar la capacidad de influencia para promocionar los intereses de las compañías vinculadas.

Es decir, los medios buscan más cuota de pantalla para conseguir más anunciantes y para vender bien a sus empresas vinculadas; ambas se traducen de manera directa o indirecta en un aumento de los ingresos.

Es a partir de esta última idea cuando podemos comenzar a hablar de numerosos casos controvertidos de posibles publirreportajes, publicidad encubierta, *brand placement* y patrocinios culturales.

Queda a la vista que la línea que separa periodismo y publicidad hoy es cada vez más difícil de marcar. Aurora Labio hace un gran resumen de esta cuestión en las siguientes palabras:

La diferencia entre periodismo y publicidad parece una cuestión que no planea, en principio, ninguna duda. Mientras la comunicación periodística persigue una finalidad social, la publicitaria busca un objetivo económico a través del consumo. Sin embargo, la complejidad de la empresa informativa está provocando cierta confusión entre los límites que separan a ambas actividades. Los grupos de comunicación son hoy en día corporaciones que no sólo se pliegan a los grandes anunciantes, sino que poseen negocios que necesitan promocionar para fomentar sus intereses. De esta manera, la información se convierte en un instrumento útil para dar a conocer productos y ramificaciones multimedia de la compañía. El mensaje periodístico pierde así su función pública para transformarse en publicidad encubierta (Labio, 2006:51).

Por su parte, la *Ley General de Publicidad 34/88*, en su artículo 11, declara que:

«Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán así mismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios».

Sin embargo es práctica común en el día a día de la televisión pública encontrar formatos como los publirreportajes, que por propia definición suponen una conjugación de dos formatos: informativo y publicitario. En este sentido, podemos añadir que a la percepción que pueda tener el público espectador se le añade la perspectiva de reportaje periodístico, que cuenta, además, con la credibilidad presupuesta del profesional de la comunicación. Pero en su ejecución sigue siendo una forma de promoción publicitaria con apariencia informativa, es decir, un tipo de publicidad encubierta. Porque, como afirma Castaños (2007), cada día nos encontramos en lo que él denomina una fiesta de disfraces:

«La publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial. O si lo deseamos ver como en el cuento de Charles Perrault: la publicidad se viste de ‘abuelita’ con el propósito de ¡comerte mejor!».

Observemos un ejemplo: El suplemento dominical *El País Semanal*, brinda su portada del 6 de noviembre de 2006 al nacimiento del canal *Cuatro* bajo el título «El nacimiento de una tele. La apuesta de Cuatro por una televisión diferente». Un reportaje de 14 páginas en el interior alaga indudablemente las características de la nueva cadena. Podemos ver frases como: «un nuevo canal de televisión para toda España lleno de información, humor y energía»; «su informativo será distinto. Más pausado, más calmado, más analítico, más narrativo»; Y durante toda la redacción numerosos adjetivos calificativos positivos como «diferentes», «modernos», «creativo», «riguroso»...

¿Y dónde está el interés de todo esto? El antiguo *Canal Plus* y nuevo *Cuatro*, pertenece a Sogecable, filial del grupo Prisa, editor a su vez de *El País*. Se hace así indudable la intención del dominical de promocionar a su compañía utilizando su *poder periodístico*.

A pesar de esto *El País*, en su manual de estilo declara explícitamente lo siguiente en cuanto al tratamiento de la publicidad:

1.29. Nunca los intereses publicitarios motivarán la publicación de un artículo o un suplemento. Los textos del diario deberán atraer al lector, y este mecanismo, a su vez, arrastrará a la publicidad. En ningún caso esa relación ha de excluir el sujeto intermedio, de modo que los textos se conciban directamente para conseguir publicidad.

1.30. La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad’ (El País, 2002).

En el caso anteriormente mencionado no aparecía diferenciación tipográfica ni el aviso con la palabra «Publicidad», norma que además queda recogida en *Real Decreto 2198/1976, de 23 de julio*, por el que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria cuando dice en el art.1 que:

las publicaciones periódicas que acepten publicidad deberán hacer figurar en la cabecera de página, y en tipo de letra no inferior al menor de los utilizados en los

textos, la palabra '*Publicidad*' en recuadro, cuando toda la página contenga textos publicitarios, con la única excepción de las páginas dedicadas a los conocidos anuncios por palabras.

Lo que queda claro es que en numerosas ocasiones, tal y como se demuestra con este ejemplo, incumplen tanto la legalidad vigente del país como la propia ética profesional del medio con el fin de moverse a favor de intereses económicos y empresariales.

Podríamos clausurar este punto con la aportación de Ramón Reig en referencia a la interrelación publicidad-información-periodismo: «La conclusión en este aspecto es clara: el periodismo es demasiado oficioso, acomodaticio, y la publicidad incide negativamente sobre la libertad de informar y sobre las mentalidades de los receptores». (Reig, 1998: 279)

En conclusión, realizada esta exploración de la interacción publicidad-periodismo-poder se deduce que la tendente hibridación de formatos y los intereses transversales turban los límites entre periodismo y publicidad, llegando incluso a saltar la ley y dejando en segundo plano aspectos como la ética profesional o la primacía de servicio público de los medios de comunicación.

Parece así de inmediata necesidad una revisión de la regulación de ambas materias o, en su defecto, el inicio de un camino hacia el estudio conjunto de las dos disciplinas.

4. El patrocinio cultural y el *brand placement*

La supresión de la publicidad, según publica *El País* en junio de 2017, supuso que RTVE dejase de ingresar 500 millones de euros anuales procedentes del mercado publicitario, de lo cual se beneficiarían las cadenas privadas. Cuenta también el artículo que RTVE recibe del Estado una aportación directa de 342 millones y otros 380 millones procedentes de la tasa radioeléctrica que pagan las empresas del sector. Estos datos sacan a relucir la importante pérdida que supuso la prohibición de los ingresos publicitarios, y que no queda compensada con las aportaciones fijadas por la *Ley 8/2009*. Consecuencia de ello, la televisión pública española se ve en desventaja para competir en formatos y calidad con las cadenas privadas.

Poco a poco y dada la difícil coyuntura económica del país, acentuada por los recortes gubernamentales, salariales y sociales, y que el ente público⁴ arrastraba y mantiene, RTVE ha ido incorporando espacios televisivos apoyados con fórmulas que la industria publicitaria y televisiva recogen bajo distintas etiquetas, entre ellas: patrocinio deportivo o cultural y *Branded content*. La primera, propia del ente, imposibilita a TVE aplicar esos posibles patrocinios a cualquier otro programa que no sea deportivo o cultural. Pero como todas las etiquetas, barreras y clasificaciones, sus límites son confusos (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2014). Lo mismo ocurre con el *branded content* o *brand placement*, que parece difícil encajar esta nueva solución publicitaria dentro de la legislación.

⁴ Como hemos visto anteriormente, RTVE es ahora una corporación pública, no un ente.

4.1. Formato patrocinio cultural vs. formatos publicitarios convencionales

Partimos de la base de que *MasterChef* no es un programa cultural sino un *talent show*. Y partimos de esa base porque en la propia descripción que *TVE* da de ese espacio: «Llega a España *MasterChef*, el *talent show* de cocina que ha triunfado en todo el mundo» (Macías, 2013).

A raíz de esta afirmación, podemos desgranar otra serie de cuestiones destacables. Como el hecho de que *TVE*, desde la entrada en vigor de la *Ley 8/2009*, [...] ha establecido una política de programas a coste cero, según la cual, muchos de los programas que se aprueban no reciben contraprestación económica de la cadena, sino simplemente una cesión del espacio de emisión, junto con un plan de redifusiones y un hueco en la página web de programas interactivos de la corporación (Heredero y Reyes, 2015: 95-118).

Puede que recurrir al patrocinio cultural sea la única vía de escape para que *TVE* pueda hacer frente a los costes de programación, ¿pero realmente cumplen con la ley?

Para comenzar, recordemos dicha ley:

[...] siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas (...). No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción.

En este sentido, ¿son eventos programas como *Masterchef*, *Saber y ganar*, o la serie *Gran Reserva*? Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (AA.VV. 2016) un evento es un: «Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva». Con lo cual, si nos ceñimos a la definición parece difícil encuadrar el tipo de programas mencionados dentro de esta descripción. Atendiendo a esta limitación, la gran mayoría de los patrocinios culturales de *TVE* estarían fuera de la legalidad vigente.

Por su parte, el hecho de ser deportivo y cultural es también cuestionable. Lo deportivo hace referencia a todo evento que tenga que ver con actividades deportivas, no crea mayores discusiones, pero ¿qué se considera cultural? ¿Qué es cultura?

Nuevamente, el *DRAE* (AA.VV., 2016) define la cultura como:

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Cuenta también con la definición de cultura popular, por la cual entendemos que la función de servicio público de *RTVE* debe mostrar:

1. f. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Atendemos también a otra fuente para contrastar, como es el *Diccionario de Uso del Español* (Moliner, 2007), que define a la cultura como:

2. Conjunto de los *Conocimientos no especializados, adquiridos por una persona mediante el estudio, los viajes, las lecturas, etc. *Conjunto de los conocimientos,

grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc. de un país o una época: “La cultura clásica. La cultura moderna”.

Ambas definiciones se sitúan en la misma línea: modos de vida, conocimientos, arte, ciencia... Pero, ¿debemos considerarlo cultural cuando se sobrepasan esos límites? Concursos, –como *Saber y Ganar*–, *realities* –como *MasterChef*–, programas de entrevistas que tratan de entrar en la prensa amarilla y rosa de personalidades, –como *Entrevista a la carta*– o una telenovela –como *Amar en tiempos revueltos*–, ¿podrían considerarse culturales? Ya los autores Jiménez-Marín, Polo y Jódar (2012) se hacían eco de ello.

TVE cuenta con un departamento encargado de definir y aceptar como cultural una programación para que esta pueda disfrutar del aporte económico del patrocinio cultural. Se trata del Área de Cultura, pero al tratarse de un área interno y dependiente de la corporación su independencia en las decisiones puede ponerse en duda.

Coincidirían perfectamente con el patrocinio de «eventos deportivos y culturales», algunos sucesos como competiciones deportivas o la emisión de los Juegos Olímpicos, o el patrocinio de la Gala de los Goya, premio de la cultura cinematográfica, pero resulta de dudoso cumplimiento de la ley cuando se trata de programas televisivos, *realities*, o series de entretenimiento.

Por otro lado, si atendemos al concepto de «sin valor comercial» podemos afirmar que independientemente de que se trate de un evento o no, deportivo o no, cultural o no, un patrocinio por norma general siempre posee un valor comercial. De hecho atendamos a la definición que contempla la propia *LGCAV* que sucede a la *Ley 8/2009*:

30. Patrocinio Cultural. Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

La finalidad siempre es la promoción de la marca o los productos. De otro modo, ¿qué aportaría tal contribución? Se trata de comunicación comercial. Efectivamente, si volvemos de nuevo a la *LGCAV*, se contempla al patrocinio como comunicación comercial audiovisual:

24. Comunicación comercial audiovisual: Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.

No por ser patrocinio deja de ser una comunicación comercial. Y llevar el apellido «cultural» solo depende de la naturaleza del agente patrocinado, es decir, que el evento sea cultural o deportivo, no del agente patrocinador ni de su intención.

De hecho, si analizamos el formato que utiliza el spot de patrocinio cultural frente al spot convencional, observamos que prácticamente son similares: la superposición de «Patrocinio Cultural» y la duración son las únicas diferencias.

Asimismo, desde el 7 de enero de 2012, fecha en la que entra en vigor el Reglamento de desarrollo de la *Ley General de Comunicación Audiovisual*, se limita la naturaleza de los spots de patrocinio cultural. Los espacios y anuncios de patrocinio en televisión no cuentan dentro de los 12 minutos de publicidad por hora que las cadenas (privadas) tienen como límite desde la *LGCAV*, pero en caso de que el mensaje incite a la compra, sí contará en esos 12 minutos de publicidad por hora, y se consideraría por tanto otro tipo de publicidad diferente al patrocinio. Además este reglamento excluye de la etiqueta de patrocinio cultural a los mensajes cuya presentación se asemeje a los mensajes publicitarios o sean extractos de los mismos:

Artículo 12. 1. e) No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.

Hechos estos planteamientos cabe dudar del cumplimiento de la ley en una enorme parte de los casos de patrocinio cultural realizados hasta el momento por RTVE. De hecho cada año aumentan considerablemente los ingresos por este formato publicitario. En enero de 2014, *El Mundo* (Piña, 2014) hace públicas cifras de Kantar Media que muestran claramente la tendencia in crescendo de los programas costeados bajo la etiqueta del patrocinio cultural:

Durante 2013 se aprecia que ha aumentado el tiempo que los anuncios ocupan en La 1. En concreto, respecto a 2012, ha crecido su presencia en pantalla en siete horas y media (26.971 segundos), según datos de Kantar Media, pasando de 68 horas a casi 76 horas.

No sólo ha aumentado el tiempo, sino también el número de marcas que han aparecido. En el primer canal de la pública, los anunciantes que patrocinan han pasado de 28 a 46 en el último año, de los que sólo repiten 21. Esto es, se incorporaron 25 nuevos.

En cuanto a La 2, la dinámica es la misma. Los anuncios en pantalla pasaron de 41 horas en 2012 a 48 horas en 2013.

El patrocinio se ha convertido en el salvavidas de *TVE* para poder tener en parrilla series de ficción y formatos de entretenimiento (Piña, 2014).

Basta con ver durante un día completo *TVE* para observar que apenas quedan espacios que no hayan cedido hueco a la fórmula del patrocinio cultural.

4.2. Brand placement

Parece que existe suficiente regulación para marcar los límites del patrocinio en la televisión pública, aunque resulta ser una regulación a la que la Corporación y los organismos de denuncia no parecen atender con demasiada exactitud.

No corre la misma suerte el *brand placement*, puesto que no goza de una limitación legislativa que deje demasiado claro si puede considerarse práctica legal o no esta forma de publicidad en RTVE.

La *LGCAV* define al emplazamiento de producto como «toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa». Y al igual que ocurría con el patrocinio, esta ley considera al emplazamiento publicitario como una forma de comunicación comercial audiovisual. Por tanto, en primera instancia el emplazamiento de producto (o marca) sería una forma de publicidad y como tal, no permitida por la *Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*.

Cabe aquí destacar que la *Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007* y la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual* en este sentido son claras en ese sentido: Debe aparecer, al comienzo y final del espacio en cuestión, la señalización EP. De hecho: ambas regulan por primera vez en este concepto en el ordenamiento jurídico español expresando claramente que «es una nueva forma de comunicación comercial que exige que la referencia al producto quede incorporada en la acción de un programa, formando parte de su argumento, quedando identificada mediante la etiqueta EP»

Es cierto que se podría encontrar un resquicio legal al atender a la excepción de esta ley que dice permitir los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales.

Atendiendo a la naturaleza del *brand placement*, este puede considerarse un intercambio publicitario: productos o compensación económica a cambio de promoción y/o imagen de marca.

De hecho el *Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010*, considera que el emplazamiento de producto puede realizarse a cambio de un pago o del suministro gratuito de productos de determinado valor. Por tanto se podría considerar el emplazamiento de producto como intercambio publicitario, pero igualmente volveríamos a la limitación que sigue la redacción del artículo de la *Ley 8/2009*, como analizábamos con el patrocinio, debe ser sobre eventos, culturales o deportivos y sin valor comercial.

En base a esto, y siendo fieles a la redacción de la ley, desde la óptica de este trabajo, cualquier emplazamiento de producto o marca sería ilícito si no se produce en un evento cultural o deportivo. Además, tal y como ocurría con el patrocinio cultural, también sería difícil encontrar un ejemplo en el que dicho emplazamiento no tuviese un valor comercial.

Por otra parte, en el artículo 17 de la *LGCAV* se cita que «el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria», lo cual tampoco se produce en *TVE*.

Pese a esto, encontramos numerosos emplazamientos de marca o producto en la programación de la RTVE. Gran ejemplo de ello será el caso *MasterChef*, caso que ilustra este texto

Referente al *branded content* en *TVE*, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Martí (2014: 17) ya afirmaban que:

con el *branded content* ganan todos: las marcas se introducen en el difícil panorama publicitario de una manera sutil pero eficaz, aceptada fielmente por las audiencias, en un momento en el que la comunicación publicitaria convencional es cada vez más difícil, casi obsoleta y cuando en *TVE* se ha reducido cuantitativamente la publicidad.

Así, estos espacios obtienen mayor protagonismo al ser menos pero más vinculados y cercanos a los programas. Por su parte, *TVE* se nutre de los ingresos producidos por estas nuevas «patrocinadoras», a la vez que evita problemas referidos a la financiación publicitaria, contemplados en la *Ley 8/2009*.

5. El caso de *MasterChef*: patrocinios

Desde la primera edición y en todas sus variantes, el Supermercado de El Corte Inglés y los electrodomésticos Bosch han sido los patrocinadores oficiales de *MasterChef*—excepto en la segunda edición que se sumó Burgo de Arias—. Ya en el marco legislativo cuestionábamos el patrocinio cultural en *TVE*. Ahora trataremos de analizarlo a través del caso del *reality game* en cuestión.

Como hemos visto anteriormente, el patrocinio cultural se ha convertido en la vía de escape para *TVE*. Con este mecanismo la televisión pública consigue la realización de programas a coste cero o significativamente reducido apoyándose en lo que consideran la excepción de la prohibición de publicidad.

RTVE ha convertido los patrocinios culturales a sus programas en una inesperada —e ingente— fuente de ingresos alternativa. [...] según consta en la última auditoría de la *Intervención General de la Administración del Estado (IGAE)*, El Corte Inglés y Bosch desembolsaron 646.000 euros por respaldar *MasterChef* durante su segunda temporada, lejos de lo que costaría una campaña al uso. Ganan todos, jugando al límite de la ley, que prohíbe los anuncios en la cadena pública:

[...] La producción de este programa —expone el informe en relación con el espacio de cocina— se recoge en contrato de fecha 25 de octubre de 2013. El importe total de la producción asciende a 4.413.562,35 euros, de los cuales serán abonados por *RTVE* 3.767.562,35 euros y el resto, 646.000 euros son patrocinados por Bosch y El Corte Inglés. [...] una firma puede esponsorizar un programa en la cadena pública por entre 12.000 y 18.000 euros semanales, una cuantía menor en comparación con las cantidades millonarias que las empresas invierten para sufragar sus campañas en las cadenas privadas (Toledo, 2014).

En Europa, y por término medio, la aportación del patrocinador es del 30% del coste de producción, y permite al canal conservar el control del contenido. Pero esto varía de un país a otro. En Francia los seis canales televisivos reciben de sus patrocinadores un 10% del total de los ingresos publicitarios. En España, son enormes los ingresos por la publicidad promocional de los concursos (Méndiz, 2001).

Basándonos en los apuntes realizados en el marco legislativo sabemos que la ley permitía como excepción el patrocinio de eventos culturales o deportivos. *MasterChef*, como tantos otros programas patrocinados en *TVE*, no es un evento. No podemos tratar como evento un programa de entretenimiento dividido en episodios pre-

grabados y que no corresponde a la definición de evento que nos proporciona la RAE⁵.

Del mismo modo, dando por sentado que la Corporación pública ignora en casi todas sus prácticas la limitación normativa de que deba tratarse de un evento, ponemos ahora en duda la etiqueta de cultural que se le añade a los patrocinios de El Corte Inglés y Bosch en este programa.

«Tenemos patrocinadores ya que la ley de financiación permite patrocinar la cultura y la gastronomía lo es», afirma tajante el director de *TVE*, Ignacio Corrales. «*MasterChef* casa muy bien con la vocación de servicio público y la idea de difundir la marca España a través de la gastronomía», expone este directivo (Fernández, 2013).

¿Se trata entonces de un programa cultural a pesar de ser un *reality*? Puede que la muestra de paisajes españoles sea cultural, o las lecciones gastronómicas, pero ¿hasta qué punto el formato puede considerarse cultural? Se hace sumamente cuestionable que el formato de un *reality game* pueda considerarse el adecuado para un programa cultural. De hecho, a pesar de las declaraciones de *TVE*, en la web de RTVE. es no se introduce *MasterChef* en la categoría de programas culturales.

Si atendemos también al formato de los anunciantes podemos visualizar, al comienzo de la programación o en los regresos de las pausas de autopromoción las caretas de patrocinio de ambos patrocinadores. Las dos muestran⁶ sus productos, incluso su funcionamiento (en el caso de Bosch), con lo que también se percibe como una intención comercial, violando así otro matiz de la ley: «sin valor comercial».

Tras estas aportaciones se pone en duda la legalidad de estos patrocinios. Pero, supongamos por un momento que la interpretación del artículo 7 de la *Ley 8/2009* contempla como válidos los patrocinios culturales de El Corte Inglés y Bosch en *MasterChef* pese a los aspectos mencionados. Aun así existe otra violación legislativa en la aparición de estas marcas.

El principal problema, en caso de que pudiésemos aceptar el patrocinio por tratarse como defienden, de un programa cultural, -y omitiendo el hecho de no ser un evento y poseer fin comercial-, es que se salta la regulación con el emplazamiento de marca.

Tal y como hemos expuesto, la ley regula el patrocinio permitiendo una aparición cinco segundos al principio del programa y cinco segundos al final o, en su defecto, diez al inicio. Durante el programa se pueden contemplar más apariciones o menciones de las marcas patrocinadoras a lo largo de los episodios:

- Los electrodomésticos están marcados y en numerosas ocasiones se muestra la marca Bosch perfectamente visible.
- El camión del Supermercado de El Corte Inglés aparece antes de cada prueba.

⁵ «Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva».

⁶ Careta Bosch: Muestran el producto, el funcionamiento, el contexto familiar del público objetivo e incluso menciona el nombre del producto en concreto (Fuente: YouTube 'Los nuevos hornos de Bosch y esta tart... patrocinan MasterChef Junior').

Careta frescocina de El Corte Inglés: Igualmente muestra sus productos y menciona su atributo de frescura. Nada diferente a lo que podría ser un spot comercial de los que acostumbramos ver en otras cadenas (Fuente: YouTube 'Cartela patrocinio master chef de el corte inglés').

- El supermercado del plató cuenta con el imago tipo del Supermercado de El Corte Inglés.
- Un miembro del jurado es el encargado en cada prueba de exterior de anunciar que el proveedor de alimentos donará los excedentes a Cáritas.
- Al final de cada episodio, tras la expulsión del concursante que debe abandonar el programa, la presentadora hace mención explícita a ambos patrocinadores que compensan a los expulsados con succulentos regalos⁷.

En todos estos casos se trata de un acto de *branded content*. Introducen la filosofía, la responsabilidad social corporativa de la marca, asociando el valor de la caridad y solidaridad tanto con la marca proveedora, que todo espectador tiene claro cuál es, como de la propia marca *MasterChef* y RTVE⁸.

Con todos estos casos se supera el mero patrocinio y se traspasan las fronteras del *brand placement*, igualmente no contemplado en la ley, pasando así a tratarse de nuevos casos de publicidad encubierta en *Televisión Española*.

Esta práctica, aunque ilegal, es inmensamente beneficiosa para las patrocinadoras. Comenzando porque, al contrario que la mayoría de prácticas publicitarias, estas inversiones perduran en el tiempo. Todos los episodios de *MasterChef* pueden verse en RTVE a la carta, algunos también en *YouTube*, y ello conlleva que todo espectador que lo vea a posteriori del estreno del episodio contemplará de nuevo el patrocinio y *brand placement* de las patrocinadoras. Si se tratase de un spot común en una televisión privada, la gran inversión tan solo impactaría sobre el público el día de la emisión y además, si fuese una inserción en *prime time*⁹ el precio sería mucho más elevado a lo que pagan las patrocinadoras de *MasterChef*.

Estos patrocinios y emplazamientos van más allá de la inserción en el programa. Con ellas se produce un beneficio mutuo: el programa se ve provisto de materiales y cubierto económicamente mientras que la marca toma el nombre y el éxito del programa para adherirlo a sus estrategias de comunicación y marketing.

Durante la época de emisión del programa *MasterChef Celebrity*, El Corte Inglés ha subido a su canal de *YouTube* varios *Retos MasterChef*¹⁰. Se trata de vídeos en los que uno de los tres miembros del jurado, colocado delante del supermercado del plató, con el conocido logo del Supermercado de El Corte Inglés a sus espaldas, proponen al público un reto semanal: cocinar un arroz, un ave, o sus mejores recetas para, posteriormente, subirlas a las redes sociales con el *hashtag* *#RetoMasterchef*. El premio para el ganador es una cesta o carro con productos del Supermercado de El Corte Inglés. Por supuesto, como buen *partner*, RTVE cuenta con un enlace en su web dedicado a este espacio: «rtve.es/retomasterchef».

Del mismo modo un año antes, El Corte Inglés, recurría a la plataforma *YouTube* para alargar su patrocinio. Mateo Sierra, el joven finalista de *MasterChef 2*, participa en la publicación de varios vídeos en los que explica varias recetas sin gluten. La

⁷ “Con esta tarjeta que es de nuestro patrocinador, el supermercado de El Corte Inglés te regala 1000€ (...)”. (*MasterChef 5*, programa 11, 18/06/17). Fuente: *Frame MasterChef 5*, programa 11. RTVE.es

⁸ “Antes de empezar tenéis que descargar el camión. Sed cuidadosos con las cantidades porque sabéis que nuestro proveedor de alimentos dona los excedentes a Cáritas” (Samantha Vallejo-Nágera, Programa 12- *MasterChef 1*, 25/06/2013). No se menciona la marca explícitamente, pero todo espectador tiene claro cuál es; asimismo, segundos después se muestra el camión de alimentos.

⁹ Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ckNstisUGjvc> Reto MasterChef

marca de El Corte Inglés, aprovecha su vinculación con el programa de cocina y se asocia con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) para promocionar su línea de productos *Special Line*, elaborada sin gluten para los celíacos. Además de realizar una campaña que ayuda a la venta de sus productos, trabaja en línea con la responsabilidad social corporativa mostrando su supuesto compromiso con el colectivo celíaco.

Como puede observarse, la alianza entre marcas y gastronomía no solo servirá como mero escaparate comercial, que a su vez financia los programas, las cadenas y las productoras, sino que dará pie al desarrollo de nuevos formatos y nuevas tendencias en comunicación audiovisual (Hidalgo-Marí et al, 2013).

6. Conclusiones

Se deduce que la función de servicio público de los medios de comunicación está cada vez más desvirtuada. Nos encontramos ante un complejo panorama de interrelaciones en la industria informativa. Desde ya hace mucho tiempo, la comunicación se ha convertido en una de las inversiones preferidas de las grandes empresas, lo cual ha dado lugar al aprovechamiento de estas conexiones para cuidar a las empresas relacionadas desde los medios de comunicación vinculados. La presunción de veracidad e información que se concede a los medios ayuda a colar (u omitir) información en beneficio de estos intereses transversales. Es el poder de la información.

Esta interacción publicidad-periodismo-poder provoca una hibridación entre periodismo y publicidad, que sortea la ley y deja en segundo plano aspectos como la ética profesional y la función de servicio público asignada a los medios de comunicación.

El problema no queda solo en los medios privados. RTVE ha sido a lo largo de la historia un instrumento de poder para el partido gobernante y aunque ahora las leyes parezcan caminar en busca de una radiotelevisión pública de calidad e independiente del poder, si no se someten al partido gobernante (que a pesar de que la *Ley 8/2009* se implantase en gran parte para evitar eso, se sigue haciendo), si no se someten al Gobierno, se someten ante los beneficios económicos que, a pesar del cambio, siguen siendo los anunciantes. Desde la implantación de la nueva ley en 2010, poco a poco se ha ido creando una dependencia de los patrocinadores y las marcas colaboradoras para poder hacer frente a la financiación de programas. De este modo se está volviendo poco a poco al sistema de financiación mixto que RTVE tenía antes de la citada ley, tan solo cambia el formato publicitario, pero en esencia, la naturaleza es la misma: el aporte económico de los anunciantes es el que hace posible la producción.

Con el caso de *MasterChef* queda demostrada la subyugación de los guiones a sus patrocinadores. El guion se crea a la merced de las marcas. Discursos y presentaciones elaboradas pensando en la exaltación de las marcas, ya sean institucionales, privadas o propias. Con estos formatos los emplazamientos son parte activa de los programas, que además de hacerse un hueco publicitario en la cadena en la que está prohibida la publicidad, crean una interrelación entre marca y programa que puede extenderse hacia sus estrategias de marketing con resultados muy positivos. Se generan así nuevos formatos publicitarios. Pasamos del anuncio que acompaña al programa, al anuncio que forma parte del guion para prolongarse al exterior.

Se concluye también que *Televisión Española* ha entrado en una espiral en la que, por pequeño que sea el matiz cultural del programa, le basta para introducirlo en esa clasificación y justificar la presencia del patrocinio cultural, que como hemos visto ya, prácticamente en ningún caso se cumple con la excepción de la ley que permite esta práctica, puesto que esta aprueba el patrocinio cultural de eventos deportivos y culturales, y un programa de entretenimiento no puede considerarse un evento. Sumado a esto deducíamos también que se saltaban la ley al no cumplir las palabras del artículo 7 que se refieren al valor comercial del patrocinio y a la naturaleza cultural de los mismos.

El público de hoy busca distracciones banales que ofrezcan el mero entretenimiento pero con cierto matiz formativo o cultural que justifique el seguimiento del programa. Un Gran Hermano se ha colado en las cocinas escondido en las etiquetas de culinario y cultural. *Reality game* y gastronomía han elaborado una perfecta fusión para colar publicidad a diestro y siniestro. Publicidad que no solo se somete a las marcas comerciales sino también a las marcas institucionales, tal y como se ha observado con la Marca España y las Fuerzas Armadas.

Del mismo modo, con el estudio del caso *MasterChef* se descubre cómo de lo que en principio solo era el título de un programa se ha generado toda una marca en sí que se ha convertido en aval de calidad para sus colaboradoras. Del producto de entretenimiento han derivado infinidad de productos comerciales que además son promocionados dentro de la programación como si de mini espacios de televenta se tratase, incumpliendo una vez más la ley.

Ante estas prácticas nos encontramos unos órganos de denuncia completamente inefectivos. Se hace difícil comprender cómo el caso de las Bodegas González Byass en *MasterChef* era sancionado, y los otros muchos *brand placements* que se dan casi cada día en los episodios de este programa no obtengan denuncia alguna siendo de la misma naturaleza y completamente equiparables a nivel publicitario.

Consecuencia de todo esto encontramos a dos colectivos afectados: los espectadores y las cadenas privadas.

- En primer lugar, se está violando el derecho del espectador a ser informado del impacto publicitario en televisión. Se introduce la promoción de marcas dando pie a confusión en la naturaleza de sus mensajes, confundiendo al espectador entre información y promoción, lo que vulnera los límites de la legalidad.
- Por otra parte, en el momento en el que algún caso de publicidad encubierta sale a la luz genera en los espectadores sentimientos de decepción. El público se siente engañado por depositar su confianza en la televisión, más aún cuando se trata de una cadena pública a la que se le presupone transparencia por carecer de intereses privados.
- Como segundo colectivo afectado, las cadenas privadas. Tras la *Ley 8/2009*, estas se han visto obligadas a pagar un 3% de sus beneficios obtenidos por la venta de espacios publicitarios a la RTVE, a cambio esta abandonaría por completo su participación en la tarta publicitaria. En vista de que *TVE* se salta esta prohibición, las cadenas privadas se ven en desventaja, además de que la pública busca sus propios ingresos publicitarios, recibe un porcentaje de los de las cadenas privadas. ¿injusto no?

En vista de todo este panorama se considera necesaria la creación de organismos de control realmente efectivos que velen por el cumplimiento de la ley, o bien una

revisión legislativa que halle una fórmula de financiación que otorgue la verdadera independencia que debe tener un medio de comunicación público.

7. Referencias bibliográficas

- Alameda García, B. y Benavides Delgado, J. (2005). «¿Hacia dónde va la publicidad?». *Comunicación y Pluralismo*, n° 0, 35-60.
- Caffarel-Serra, C. y García-De-Castro, M. (2017). «Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016». *Revista Mediterránea de comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 105-119.
- Castaños Martínez, A. J. (2007). «La publicidad disfrazada de pseudo-periodismo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337-349.
- Cebrián Herreros, M. (2009). «Publicidad y Canon en Televisión». *Revista Mexicana de Comunicación*, 21, (115), 12-13.
- Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). *Cuadernos metodológicos. Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, España: Cyan.
- Consejo de informativos TVE, (2017). *Informe de malas prácticas informativas. Octubre, noviembre y diciembre 2016*. Recuperado de <http://www.jrmora.com/blog/wp-content/uploads/2017/01/informeoctdic2016.pdf>
- Cortés Lahera, J.A. (1999) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, España: Eunsa.
- Del Castillo, C. (18 de septiembre de 2015) «¿Es artificial la buena imagen de las Fuerzas Armadas?» *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/fuerzas-armadas-buena-imagen-artificial.html>
- Fernández, J.M. (10 de abril de 2013). «El Corte Inglés y Bosch, los patrocinadores culturales de MasterChef». *Vanitatis El Confidencial*. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-04-10/el-corte-ingles-y-bosch-los-patrocinadores-culturales-de-masterchef_515861/
- Fernández, J.M. (17 de diciembre de 2014). «¿Cómo se explota comercialmente MasterChef?» *Bluper. El Español*. Recuperado de <http://bluper.lespanol.com/noticias/%C2%BFc%C3%B3mo-se-explota-comercialmente-masterchef>
- Gutiérrez González, P. P. (2005) *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- EFE. (10 de noviembre de 2012) «Las marcas, productoras en TVE». *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/10/comunicacion/1339325929.html>
- «El Gobierno adscribe la gestión del Ente Público RTVE a la SEPI (29 de septiembre de 2000)» *VerTele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Gobierno-Ente-Publico-RTVE-SEPI_0_81591843.html
- «El Gobierno cambia la ley y podrá elegir al presidente de RTVE sin pactar con la oposición». (20 de abril de 2012) RTVE Recuperado de <http://www.rTVE.es/noticias/20120420/gobierno-cambia-ley-podra-elegir-presidente-rTVE-sin-pactar-oposicion/517470.shtml>
- «El Gobierno adscribe la gestión del Ente Público RTVE a la SEPI». (29 de noviembre de 2000) *VerTele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Gobierno-Ente-Publico-RTVE-SEPI_0_81591843.html
- «El nacimiento de una tele. La apuesta de Cuatro por una televisión diferente». *El País Semanal* (6 de noviembre de 2006).

- El País. (2002). *Libro de estilo*. Madrid, España: Ediciones El País. Decimosexta edición.
- G. Gómez, R. (20 de abril de 2012). «El PP podrá elegir en solitario al nuevo presidente de RTVE». *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334923490_322624.html
- G. Gómez, R. (4 de abril de 2017) «Presupuestos 2017: Hacienda congela la aportación a RTVE». *El País*. Recuperado de https://economia.elpais.com/economia/2017/04/04/actualidad/1491298708_205264.html
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2003). *Manual de planificación de medios*. Valencia, España: ESIC Editorial.
- Guerrero Pérez, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona, España: Deusto.
- Guindal, C. y Lardiés, A. (17 de julio de 2017) «Oí a Casals pactar con De la Vega dejar a TVE sin publicidad, dice Dolset». *El Español*. Recuperado de http://www.elespanol.com/espana/tribunales/20170716/231727318_0.html
- Herederó Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. (2016). «Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118.
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). «Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria». *Pensar la Publicidad*. 7 - (2), 317-341.
- Íñiguez Rueda, L. (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona, España: UOC.
- Jiménez Marín, G., Polo Serrano, D. y Jódar Marín, J. A. (2012). «La televisión pública en 2011». *TVE sin publicidad. Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 14-30.
- Ketchum, C. (2005). «The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies». *Journal of Communication Inquiry*, 29, 17-234.
- Labio, A. (2006). «Publicidad Encubierta: la información que vende». *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 51-65.
- Llorente, C. (15 de julio de 2015). «El negocio millonario de MasterChef». *Tiempo*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/espana/el-negocio-millonario-de-masterchef>.
- «Lidl lleva su patrocinio de ‘Top Chef’ más allá de la televisión» (15 de febrero de 2017). *Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1104279028805/lidl-lleva-su-patrocinio-de-top-chef-mas-alla-de-la-televisio.1.html>
- Macías, F. (2013): «MasterChef, el *talent show* de cocina que triunfa en todo el mundo». En [rtve.es](http://www.rtve.es). Recuperado de <http://www.rtve.es/televisio/20130118/tve-estrera-muy-pronto-masterchef-talent-show-exito-mundial/603710.shtml>.
- Marín, C. y Leñero, V (1986). *Manual de Periodismo*. Miguel Hidalgo, México D. F.: Grijalbo.
- Martí Perreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R. y Sánchez García, I. (2010). «El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor». *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Martín, L. y Whittaker, R. (1998). *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid, España: Arrecife/UAM.
- Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en internet*. Málaga, España: Imagraf
- Migelez, X. (29 de junio de 2017). «MasterChef 5 se despide con récord (25,9%), pero con su final menos vista». *Vanitatis El Confidencial*. Recuperado de <https://www.vanitatis>.

- elconfidencial.com/television/audiencias/2017-06-29/audiencias-28-de-junio-master-chef5-record_1406891/
- «Mindshare lleva a Carte d'Or a las cocinas de Masterchef» (21 de junio de 2015) *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mindshare-lleva-a-carte-dor-a-las-cocinas-de-masterchef>
- Moliner, M. (2007): *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.
- Muñoz Bolaños, S. (Febrero de 2012) «Patrocinio y mecenazgo: creatividad y financiación. Fórmulas de comunicación e imagen».
- «Patrocinarte. La legislación en el Marco del Patrocinio y Mecenazgo». En S. Muñoz (Dirección) *Jornadas Profesionales*. 26, 27 y 28 de septiembre de 2012. Asociación de la prensa de Sevilla. Sevilla, España.
- M. Serralde, J. (24 de julio de 2017) «Cuatro razones por las que Gran Hermano 1 fue el verdadero Efecto 2000». *Telecinco*. Recuperado de http://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario_0_2406075825.html
- Núñez, F. (19/04/2004) «El agujero de RTVE amenaza los planes del nuevo Gobierno». *El Siglo de Europa* nº 599. Recuperado de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/Comunicacion/comunica2004/599comunica.htm>
- Ocaña, S. (2006). «Programas de cocina para las parrillas. Las cadenas apuestan fuerte por este tipo de contenido, escenario privilegiado para acciones de emplazamiento de productos». *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*. (1138), 40-41.
- «OT: el reencuentro arrasa con un 24,8% de cuota y 4.702.000 espectadores». (17 de octubre de 2016). RTVE. Recuperado de <http://www.rTVE.es/television/20161017/ot-reencuentro-arrasa-248-cuota-4702000-espectadores/1426640.shtml>
- Panda, T. (2004). «Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special References to Hindi Films». *The Icfai Journal of Marketing Management*, agosto 42-56.
- Peris, À.: «Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]* 32 (2) Noviembre 2015, 29-46.
- Piña, R. (10 de enero de 2014). «La 1 emitió en 2013 un 11% más de publicidad». *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2014/01/10/52cef0d3268e3e6b308b4585.html>
- Redondo, D. (29 de septiembre de 2015). «¿Por qué MasterChef es más visto que Top Chef?» *Cadena Ser*. Recuperado: http://cadenaser.com/ser/2015/09/29/television/1443519233_591144.html
- «Reforma necesaria en RTVE». (30 de marzo de 2017). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/03/29/opinion/1490807984_394062.html
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio televisión y mundo editorial*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Rey, J. (2004). «Retóricas y Consumo. Una propuesta metodológica». *Questiones Publicitarias*, 9, 65-83.
- R.G.G. 29 de noviembre de 2001). «Los socialistas denuncian en el Congreso un catálogo de manipulaciones y censuras en Televisión Española». *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/11/29/sociedad/1006988408_850215.html
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, España: Gedisa

- Santibáñez M. y Vergara L. (2008). «Periodismo y publicidad: claves de una relación promiscua». *Universum. Revista de humanidades y Ciencias Sociales*, 1 (23), 248-267.
- Sánchez-Tabernero, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, España: Eunsa.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2014) «El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación del contenido televisivo en TVE» en *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Gedisa Editorial. Coords.: Francés Domènec, Gavaldà Roca, Llorca Abad y Peris Blanes.
- Segundo, F. (2009) «La propuesta electoral de eliminar la publicidad en TVE». *Idus*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/27111>
- Toledo, D. (20 de diciembre de 2014). «El Corte Inglés y Bosch pagan sólo 646.000 euros por ‘anunciarse’ en MasterChef». *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-12-30/el-corte-ingles-y-bosch-pagan-solo-646-000-euros-por-anunciarse-en-masterchef_614590/
- «TVE y Fundación Telefónica buscan a los docentes más innovadores de España». (5 de mayo de 2016) RTVE Recuperado de <http://www.rTVE.es/rTVE/20160505/TVE-fundacion-telefonica-buscan-docentes-mas-innovadores-espana/1348571.shtml>

Legislación consultada

- Real Decreto 2198/1976, de 23 de julio, por el que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley de 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.
- Resolución de 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por “Televisión Española, Sociedad Anónima”, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001.
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.
- Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.
- Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.