

# Nueva normativa sobre los anuncios en televisión

## USOS Y ABUSOS DE LA PUBLICIDAD

Ernesto Portuondo

*Con frecuencia se expresan quejas sobre los excesos de la publicidad en las programaciones televisivas. En ocasiones, parece como si los anuncios se convirtieran en lo principal y sustantivo de sus emisiones. Si para cualquier espectador esto resulta irritante, en el caso de los menores, grandes consumidores de la pantalla, la situación puede ser más grave. Su indefensión crítica y escaso poder de selección les hace más vulnerables a posibles manipulaciones.*

Recientemente ha entrado en vigor en nuestro país la nueva normativa europea en materia de televisión, que regula diferentes aspectos de las emisiones, especialmente en lo que se refiere a la protección de los espectadores, sobre todo de niños y jóvenes, y a la publicidad en el medio televisivo. En principio se trata de un saludable intento de las instituciones europeas para proteger, respetando los principios de libertad de expresión y de libertad de mercado, a los espectadores, de los abusos y manipulaciones más escandalosos que en ocasiones se dan a través de la pantalla. Aunque hay otros aspectos



Carteles y anuncios luminosos se aglomeran en una céntrica calle de Nueva York.

interesantes, referidos a los contenidos, queremos ceñirnos ahora únicamente a lo relacionado con la publicidad, tanto en lo referente a sus contenidos, como sobre todo a su cantidad, frecuencia y colocación en relación al conjunto de la programación, y en especial a aquellos programas que son mayoritariamente consumidos por los menores.

---

***La ley que adopta la normativa europea en materia de publicidad ha entrado en plena vigencia***

---

Precisamente, en el pasado mes de julio del presente año, han entrado en plena vigencia los artículos 12, 13 y 14 de la Ley que adapta la normativa europea a nuestro país, después de la moratoria de un año que la misma ley establecía, supongamos que para permitir a las diversas cadenas adaptarse a esta normativa en su política de contrataciones y precios de los espacios publicitarios. Otras normas referidas a publicidad que ya llevan en vigor más de un año, son por ejemplo las que prohíben los mensajes publicitarios que puedan ser perjudicia-



La publicidad estática fue prohibida en las carreteras por razones de seguridad.

les para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente, o que atenten contra la dignidad humana o favorezcan la discriminación (racial, sexual, nacional, religiosa, social, etc.), o que inciten a la violencia, a la crueldad o maltrato contra personas o animales, o que apelen al miedo o la superstición. También se prohíbe la publicidad del tabaco, la de contenido político fuera de los períodos

---

***Son más frecuentes las protestas por el excesivo número de anuncios que por el contenido de éstos***

---

electorales, así como de medicamentos que necesiten receta médica, y se establecen condiciones de contenido para la publicidad de bebidas alcohólicas. Todos los anuncios que trasgredan estos supuestos están fuera de la ley, y por tanto pue-

den ser denunciados de oficio por parte de las autoridades, y también por parte de los ciudadanos y ciudadanas que se sientan ofendidos o perjudicados.

Bien es cierto, que, sin haber desaparecido del todo las denuncias y críticas a la publicidad televisiva por estas cuestiones de contenido manifiesto, las cadenas de televisión han tenido más cuidado en no incurrir en graves violaciones de lo que podríamos llamar conciencia social mayoritaria. En todo caso, son más frecuentes las protestas por el excesivo número de anuncios, y sobre todo por la frecuencia de estas interrupciones que trocean y desvirtúan el contenido de los programas y emisiones, concebidos como mensajes continuados. Con respecto a los niños, la alarma se refiere además a la utilización de ciertas prácticas que tienden a manipular los mensajes publicitarios, difuminando su carácter, ocultando o

falseando datos esenciales del producto, o enmascarándolo bajo el ofrecimiento de golosinas o juguetes.

Por lo que se refiere a todas estas cuestiones, la ley que ahora entra en vigor supone indudables avances en la racionalización de esta situación, al menos sobre el papel. Así, por ejemplo, con la ley en la mano no se podrá repetir lo que ocurrió la pasada época navideña (meses de noviembre y octubre), donde no era raro encontrarse con interrupciones publicitarias, cada menos de 15 minutos, de una duración de 10 minutos o más: casi la mitad del tiempo de emisión (hablamos de programas infantiles) ocupado por una serie interminable de anuncios de juguetes o muñecas. La nueva normativa exige que los bloques de publicidad, "claramente identificados por medios ópticos, acústicos, o ambos", se emitan preferentemente entre los programas o aprovechando sus interrupciones naturales, y si se emiten dentro del mismo pro-

---

***La ambigüedad de la ley permite situaciones tan grotescas como un corte publicitario tres minutos antes del final de una serie.***

---

grama, han de estar separados por un lapso de al menos 20 minutos. No especifica en cambio nada la ley, y es una pena, respecto a la duración máxima de estos bloques publicitarios, aunque sí se establece una limitación global de tiempo de

publicidad en relación al conjunto de horas de emisión diarias (un 15 por ciento de publicidad). Habrá que esperar a la prueba de fuego de la época navideña, de máxima concentración publicitaria, para ver hasta qué punto este aspecto de la normativa es eficaz.

Otro problema no suficientemente resuelto es el de las interrupciones de un espacio de dibujos animados o una telecomedia corta de 20 minutos o menos, por un bloque de anuncios. El problema en ocasiones

los programas infantiles (también los informativos, religiosos o documentales) que duren menos de 30 minutos no podrán ser interrumpidos por la publicidad, pero algunas cadenas parecen interpretar que eso no es aplicable a cada serie o espacio de dibujos, sino a todo el conjunto que suelen englobar bajo un nombre genérico (*Tras, tres, tris* o *La banda* aunque no sean más que simple yuxtaposición de capítulos de diversas series, y se sienten legitimados para seguir interrumpiendo éstas cada 20 minutos.



---

***En los anuncios dirigidos al público infantil son frecuentes prácticas viciadas para incitar el consumo de un artículo.***

---

llega a límites grotescos, como el de cortar un capítulo de serie juvenil tres minutos antes de su final para incluir 10 minutos de publicidad y después emitir los 3 minutos restantes. Es cierto que la ley dice (art. 13.3) que

La manipulación y el enmascaramiento de los mensajes publicitarios para seducir a los espectadores, especialmente a los más desavisados o más sensibles a los encantos de presentaciones brillantes, es otra de las cuestiones importantes que esta ley debería contribuir a limitar. Especialmente en los anuncios dirigidos al público infantil, son frecuentes ciertas prácticas viciadas: presentadores que dentro de los programas promocionan y venden

---

***La defensa ante los abusos de la publicidad no puede resolverse por decreto. Es fundamental la vigilancia ciudadana***

---

determinadas marcas (supuesto que la ley descarta como fórmula de patrocinio, o bien prohíbe como publicidad encubierta); anuncios que asocian abusivamente un producto con un personaje de programa infantil, o que resaltan como principal el regalo que ofrecen (chuchería, golosina o muñecos) ocultando lo que en realidad venden: yogures, cereales o refrescos. Prácticas que también prohíbe el artículo 16, aunque en términos vagos: "la publicidad no deberá incitar (a los niños) "a comprar un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores a que compren (tales productos o servicios)". Estas prácticas publicitarias se han generalizado lamentablemente, y se consideran normales. Sobre estos abusos escribimos ya el pasado mes de diciembre en estas mismas páginas, y nos tememos que, a pesar de la buena voluntad del legislador deberemos seguir insistiendo.

En resumen, la nueva normativa supone un avance y un punto de apoyo para la presión social vigilante sobre los abusos de la publicidad, aunque la defensa no pueda resolverse en una sociedad de libre mercado a golpe de decreto, sino con la vigilancia y el esfuerzo educativo de los propios ciudadanos.