

Noticias pagadas encubiertas: práctica ilegal, desleal y nociva

La peor de las **propagandas** es aquella que pasa inadvertida. Cuando es un medio de comunicación el que la realiza, para una empresa o institución que le paga, se convierte en una **gran traición** a su lector, oyente o telespectador. Está ocurriendo ya con demasiada frecuencia. *An elephant in the room: un elefante en la habitación del periodismo*; una presencia que casi todos conocen, que a todos incomoda, pero de la que se habla poco o nada.

“Si todos los demás aceptan la mentira que el Partido impone –y si todos los archivos cuentan el mismo cuento –, entonces la mentira se transforma en historia y se convierte en verdad”.

1984, George Orwell.

MARIO SAAVEDRA

Iñaki Bernardo, ex director de comunicación del lendakari vasco Íñigo Urkullu, fue a declarar el pasado mes de febrero por un posible delito de fraude en la contratación, malversación de caudales públicos y prevaricación. Está siendo investigado (antigua figura de imputado) por comprar noticias encubiertas: haber pagado hasta 234.000 euros a los medios de comunicación del Grupo Noticias por la publicación de artículos a favor del

Gobierno¹, en los que no se advertía al lector de que, en realidad, se trataba de un comunicado, publirreportaje o entrevista pagada.

Ni el Gobierno vasco ni el propio Bernardo niegan los pagos o la práctica, simplemente discrepan de que sea ilegal. “La inclusión de estos espacios no está enmarcada en la figura de campaña publicitaria, que deben ir identificadas como tales, sino en la de patrocinio,

Mario Saavedra es subdirector de www.teinteresa.es

1 http://politica.elpais.com/politica/2015/10/13/actualidad/1444754328_109725.html

cuya identificación depende del criterio del medio que la publique”, respondió el portavoz del Gobierno, Josu Erkoreka², a las preguntas de la oposición. El portavoz de los socialistas, José Antonio Pastor, describió los hechos como la “compra de informaciones en las que se difundía propaganda del Gobierno, incumpliendo la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional y el Código Ético del propio Gobierno”.

Existen buenas prácticas generalizadas y muchos casos de abusos y corrupción

Entre otras coberturas pagadas se encuentra una serie de noticias contra José Ignacio Wert³ y su reforma educativa Lomce, publicadas en *Deia*, *Noticias de Guipuzkoa* y *Diario-Noticias de Álava*, por un coste de 20.415 euros, según reconoció el propio Gobierno vasco. Asimismo, la emisora Onda Vasca dedicó un espacio de 35 minutos de entrevistas a cinco expertos contrarios a la reforma educativa. La consejera del departamento de Educación, Cristina Uriarte, justificó el pago por la “necesidad de informar y crear debate en torno a la Lomce”.

Otro de los ejemplos presentados en la denuncia, realizada por Gorka Maneiro, de UPyD, es la entrevista de la directora del Instituto Vasco de Salud Laboral, Izaskun Urien, a cambio de 14.500 euros.

Iñaki Bernardo dimitió de su cargo.

Propaganda vestida de lagarterana

La peor de las propagandas (o la mejor, según quien lo mire) es aquella que pasa inadvertida. Cuando es un medio de comunicación el que la realiza, para una empresa o institución que le paga, se convierte en una gran traición a su lector, oyente o telespectador. Le están dando gato por liebre, una noticia o análisis que se cree escogida con criterio periodístico y es, en realidad, fruto de un acuerdo comercial.

Está ocurriendo ya con demasiada frecuencia. *An elephant in the room*: un elefante en la habitación del periodismo; una presencia que casi todos conocen, que a todos incomoda, pero de la que se habla poco o nada.

Hay engaños en todos los formatos: entrevistas a responsables de marcas en *prime time* radiofónico que se realizan a petición del departamento comercial⁴, no porque las decida un periodista; artículos que azuzan debates que interesan a ciertas empresas (pensiones o energías

² http://www.eldiario.es/norte/euskadi/Hace-noticias-PNV-justificarlo-patrocinio_0_275422691.html

³ <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2014/04/22/53556e40ca4741362a8b4584.html>

⁴ http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/Orange-Jazztel-OPA-publicidad_en_cubierta_0_828217198.html

renovables, por ejemplo) y que han surgido de un acuerdo en un despacho; o notas favorables a cierto cargo político o empresarial pagadas por su propio departamento de comunicación. Y todo ello emitido o publicado sin aviso alguno al lector. Es el publlirreportaje de toda la vida, pero vestido de lagarterana.

La publicidad explícita suele ser la más limpia

La crisis económica y la explosión de internet han llevado a una severa crisis de ingresos en los medios, que cada vez están más endeudados y han saneado sus cuentas con despidos masivos en casi todas las redacciones.

En estos tiempos financieramente complicados, las empresas mediáticas le echan imaginación para conseguir mantener sus ingresos publicitarios. Surgen nuevos paradigmas, casi todos con nombre anglosajón (*natural advertising*, *branded content*, *paid post*). Y, como casi siempre, existen buenas prácticas generalizadas y muchos casos de abusos y corrupción.

En este contexto, algunos directores de comunicación de grandes empresas solicitan en España, sin rubor, la publicación de contenidos acordados en los que no aparezca ningún aviso al lector. Si sale el logo de la compañía, dicen,

nadie los lee. Que algunos periodistas y medios acepten dichas propuestas, traicionar a sus seguidores, es inadmisibile. Es, asimismo, innecesario, como veremos más adelante.

Va contra los códigos éticos

Estas prácticas van en contra de los códigos deontológicos periodísticos, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁵, que dedica dos de sus 20 puntos a este asunto:

- 18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.
- 19. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.

Además, es ilegal. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)⁶, en su punto 18.2, establece que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”.

Los más cínicos pueden entrar a debatir qué significa “comunicación comercial encubierta”. ¿Es comunicación comercial encubierta un reportaje sobre

⁵ <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

⁶ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

la presunta insostenibilidad de las pensiones, pagado pero no especificado por una aseguradora o un banco? ¿Es publicidad una entrevista a favor de obra al consejero delegado de una empresa, por la que se ha cobrado un dinero y en la que se han pactado las preguntas? La respuesta es que sí, se mire por donde se mire. Si no se advierte a la audiencia, se está yendo en contra de la ley y de la deontología.

Competencia libre y justa

Si el entorno acepta publicar noticias pagadas sin advertencia, el medio que se niegue a llevar a cabo estas prácticas se enfrenta a una severa limitación comercial. Los reguladores de la competencia ya están en marcha contra estos abusos que afectan a la libre y justa competencia. Pero la violación de la ley no es fácil de demostrar. Para probar que una noticia ha sido pagada, habría que tener acceso a los acuerdos comerciales del medio con la empresa. E incluso, en ese caso sería difícil de determinar, porque suelen formar parte de un programa de patrocinio anual más amplio. Dicho de otro modo: rara vez se facturan por separado.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha puesto

el foco en las televisiones. Ha impuesto multas por casi un millón de euros por publicidad encubierta de productos solo en el último año.

- El 13 de octubre de 2016 sancionó con 150.000 euros a RTVE⁷ por publicidad encubierta (incumplimiento del artículo 18.2 de la LGCA) en el programa *La mañana* del 18 de febrero de 2015. En su espacio *Saber vivir* “sobre la miopía, hipermetropía y astigmatismo”, participó un oftalmólogo de la Clínica Baviera. “El tratamiento dado a la información adquiere un tono comercial con menciones que apelan a las virtudes y ventajas de dicha clínica, incluso con primeros planos de su página web. Todo ello contribuye a generar una confusión o error al telespectador sobre la naturaleza de lo que está viendo”.
- Sancionó con más de 1,1 millones de euros solo este año a Mediaset. La primera, anunciada el 2 de junio de 2016, por haber emitido publicidad encubierta de productos relacionados con la salud en el programa *Sálvame naranja*⁸, emitido los días 11 y 30 de junio

⁷ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1943/La-CNMC-sanciona-con-154477-euros-a-CRTVE-por-publicidad-encubierta-en-el-programa-%E2%80%9CLa-Ma241ana%E2%80%9D.aspx>

⁸ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1804/La-CNMC-sanciona-con-528373-%E2%82%AC-a-Mediaset-por-publicidad-encubierta-en-el-programa-%E2%80%9CS225lvame-Naranja%E2%80%9D.aspx>

de 2015. El esquema se repite: “Se difundió un microespacio de carácter divulgativo relacionado con la salud, denominado ‘Aprende a cuidarte’, protagonizado por el doctor Gutiérrez, junto con el presentador del espacio. En ningún momento de la emisión se advirtió de su tratamiento como publicidad ni apareció ninguna sobreimpresión en ese sentido”. La segunda, hecha pública el 11 de agosto de 2015, penalizaba la publicidad encubierta de productos y servicios⁹ durante la emisión del programa *Qué tiempo tan feliz* entre diciembre de 2014 y febrero de 2015. “Se detectó un microespacio de unos cinco minutos de duración, durante el cual la presentadora, María Teresa Campos, entrevista a Meli Camacho, una periodista y prescriptora de medicina estética, salud y belleza. Se presentan de manera evidente los envases de los productos referidos al tema concreto que trata ese día, acompañados de sobreimpresiones relativas a sus funciones y virtudes. En algunas ocasiones también se indican

los precios y las marcas de estos productos y se acaba reenviando al telespectador al blog de la colaboradora, vinculado directamente a una distribuidora *online*, para obtener más información”.

- El 23 de mayo de 2016 abrió un expediente sancionador contra Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación¹⁰ por una posible vulneración del artículo 18.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, tras una denuncia de la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva, en la que informaba sobre la posible emisión de publicidad encubierta de la Clínica Baviera, en el programa *Objetivo bienestar*, emitido en el canal Nova, de Atresmedia, el 20 de marzo de 2016.

Si la detectas, no es mala publicidad

Los lectores tienden a pensar que si en un diario hay publicidad de marcas, entonces ese medio ha perdido su independencia. Cuando en enero de 2015 todos los periódicos aparecieron con sus portadas cubiertas por publicidad del Banco Santander, el nivel de críticas se disparó, por-

⁹ <https://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1416/La-CNMC-sanciona-a-Mediaset-con-600006-euros-por-emitir-publicidad-encubierta.aspx>

¹⁰ <https://www.cnmc.es/es-es/Competencia/Buscadores/Expedientes?num=SNC%2FD TSA%2F022%2F16&ambito=Sancionadores+Ley+30>

que se consideraba una prueba inequívoca del control de los medios por la banca.

Sin embargo, la realidad suele ser que la publicidad explícita es la más limpia, normalmente controlada por agencias de comunicación, y un síntoma de financiación legítima. Simplificando las cosas, si un medio tiene muchos anuncios, significa que tiene esos ingresos diversificados y son, por tanto, menos dependientes de una marca concreta.

Cerca de tres de cada cuatro medios estadounidenses incluyen artículos pagados

La dependencia de las empresas de medios ante las grandes marcas suele vivir en zonas más oscuras, menos obvias.

Para empezar, los medios tienen accionistas y acreedores, normalmente bancos, que pueden presionarles activamente, o generar temor entre los periodistas y provocar su autocensura.

Además, suelen llegar a “acuerdos institucionales” con ciertas empresas para patrocinios a medio o largo plazo, que estas podrían romper si se publican noticias en su contra. El caso más obscuro fue la retirada de la publicidad de Caja Madrid en Telecinco por orden de Miguel Blesa tras una broma en la serie *Los Serrano* sobre la entidad¹¹. Esos

acuerdos son un lastre solo si el medio cede a las presiones o el periodista se autocensura.

Las buenas prácticas funcionan mejor

Los publirreportajes, artículos pagados o especiales son aceptables siempre que no sean falaces, y el lector, oyente o espectador esté advertido suficientemente de que lo que va a leer, escuchar o ver ha sido acordado con, o pagado por, una empresa.

En Estados Unidos, casi todos los medios incluyen espacios pagados para financiarse. En televisión, por ejemplo, la CNN tiene un espacio de golf, *Living Golf*, patrocinado por Rolex. La revista *The New Yorker* incluye publirreportajes bajo el indicativo de *paid post* (noticia pagada).

Aproximadamente, tres de cada cuatro medios estadounidenses incluyen artículos o historias pagadas, según la Comisión Federal de Comercio¹², encargada de auditar la separación entre publicidad y contenidos, y que tiene una guía explícita sobre cómo detallar la distinción para no engañar al lector¹³.

En internet proliferan los llamados *branded content* o contenidos patrocinados. Son los publirreportajes de toda la vida, pero elaborados normalmente por un equipo separado dentro del propio medio de comunicación, y siempre

¹¹ http://www.eldiario.es/sociedad/Caja-Madrid-publicidad-Telecinco-Serrano_0_207529463.html

¹² <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agency-guidance-search>

adaptados al lenguaje y al gusto de los lectores de ese medio.

Un ejemplo es el de los *paid posts* de *The New York Times*, en particular una acordada con Netflix para promocionar la serie de presas¹⁴ *Orange is The New Black*, que se ha convertido en un referente del *branded content* bien hecho.

Uno de los que ha hecho de este concepto un arte muy rentable es el medio nativo digital Quartz¹⁵. Nació en 2012 y cuenta ya con 16 millones de lectores (usuarios únicos, en la jerga digital) y una plantilla de 175 personas. Trata temas de economía y política con un nutrido grupo de periodistas provenientes de los mejores medios de comunicación del país (*NYT*, *WSJ* y *Reuters*, entre otros). En el ámbito comercial, vive casi exclusivamente de la creación de *branded content* ideado y elaborado por su departamento de *marketing* junto con la empresa en cuestión. Según *MediaShift*, están cobrando diez veces más por cada visita a esos temas que por los clásicos carteles publicitarios (*banners*).

Uno de los centenares de ejemplos es el artículo con infografía “Cómo las naciones compiten en salarios, innova-

ción y educación”¹⁶, pagado por Bank of America. Incluye dos advertencias al lector: una, en la parte superior, en la que se lee “Contenido patrocinado por Bank of America”; otra, al final del artículo, donde se puede leer: “Este artículo ha sido producido por encargo de Bank of America por el equipo de *marketing* de Quartz y no por la plantilla editorial de Quartz”.

El código ético¹⁷ del medio especifica que “siempre tienen que ser claramente distinguibles los anuncios patrocinados del contenido editorial”. Además, asegura que “no recibe ningún tipo de pago a cambio de cobertura”, ni “adapta su contenido editorial a los deseos de los anunciantes, ni evita la cobertura de asuntos sensibles para sus anunciantes”.

En los medios digitales españoles se ven cada vez más este tipo de contenidos, una forma de financiación más rentable y menos intrusiva que los clásicos anuncios.

A continuación, unos ejemplos de buenas prácticas de *branded content* en España:

- La sección de tecnología “One”¹⁸, patrocinada por Vodafone, y “Planeta Futuro”¹⁹, pagada por la fun-

13 <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>

14 <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-in-mates-separate-but-not-equal.html>

15 www.qz.com

17 <http://qz.com/322738/interactive-graphic-how-nations-compete-on-pay-innovation-and-education/?=1>

18 <http://qz.com/about/ethicsandadvertisingguidelines/>

19 <http://one.elpais.com/>

dación Bill y Melinda Gates, en *El País*.

- El blog Entre nubes²⁰, de Iberia, y Seriéfilos²¹, de Movistar, en El-diario.es.
- El artículo de contenido enriquecido “Internet, el nuevo supermercado”²², desarrollado por Secur, de El Confidencial Brands.

Todo este tipo de contenidos pueden ser rentables e interesantes, o una estafa. La barrera que les separa es sencilla:

advertir al usuario.

Se necesita que los directores de comunicación sean honestos y prácticos. Que emulen las buenas prácticas que se llevan a cabo fuera de nuestras fronteras. Y que dejen de intentar violar los principios legales o éticos del periodismo y la publicidad.

Los periodistas, por su parte, tienen que negarse a engañar a su lector, oyente o telespectador. Se puede hacer mucho mejor. Hagámoslo mejor. ■

20 http://elpais.com/elpais/planeta_futuro.html

21 http://www.eldiario.es/entrenubes/engranaje-hace-posible-volar_6_252034821.html

22 <http://www.eldiario.es/cultura/seriefilos/>

23 http://brands.elconfidencial.com/tecnologia/2016-07-14/internet-el-nuevo-supermercado_1232594/