

La vulneración del principio de veracidad en el spot radiofónico según el código de conducta en España

The infringement of truthfulness principle in radio spot according to the Spanish code of conduct

Clara Muela Molina, Salvador Perelló Oliver¹

Recibido el 10 de mayo de 2013 – Aceptado el 23 de julio de 2013.

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es identificar y examinar los segmentos característicos a través de los cuales se elaboran los discursos en forma de cuña radiofónica que vulneran el código de conducta publicitario en España. El trabajo se centra en uno de los principios más importantes para el consumidor: el de veracidad. A través de un análisis factorial y su posterior interpretación cualitativa, se han analizado las distintas modalidades de publicidad engañosa, todo ello a partir de una muestra representativa de spots radiofónicos que tiene en cuenta su frecuencia de emisión.

Palabras Clave: Publicidad engañosa, discurso publicitario, códigos deontológicos, código de conducta, principios éticos.

ABSTRACT: The objective of this investigation is to identify and examine the characteristic segments that channel a type of discourse in the form of radio spots that infringes the Spanish advertising code of conduct. The work is focused on one of the most important principles for the consumer: that of truthfulness. The different types of misleading advertising have been analysed by means of factor analysis and its subsequent interpretation, based on a representative sample of radio spots that takes into account their broadcast frequency.

Keywords: Misleading advertising, advertising discourse, ethics codes, code of conduct, ethical principles.

¹ Los autores son profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Rey Juan Carlos, y miembros del Grupo de investigación metodos. Clara Muela Molina es profesora de Estrategias Creativas en Publicidad. clara.muela@urjc.es y Salvador Perelló Oliver es profesor de Metodología de la Investigación Social. salvador.perello@urjc.es

1. Introducción

Una información veraz sobre la variada oferta de bienes y servicios de los que dispone el consumidor para satisfacer sus distintas necesidades es básica para tomar las mejores decisiones de compra basadas en la libertad de elección. Por tanto, el de veracidad es uno de los principios básicos exigibles a la publicidad entendida como una herramienta al servicio de las empresas a través de la cual informan sobre la existencia y características de los productos que fabrican.

Pero cuando los mercados están saturados de productos casi idénticos ofertados por diferentes marcas que satisfacen la misma necesidad, la información cede protagonismo a la persuasión. Y en este contexto tan competitivo, algunas empresas utilizan la vía rápida para mantener su cuota de mercado frente a las acciones de la competencia o intentan incrementarla a costa de los consumidores sobrepasando los límites de lo legal y éticamente correcto. Cuando un anunciante, para cerrar la venta de su producto o el contrato del servicio que oferta a su público objetivo, recurre a la publicidad engañosa, no serán sólo los intereses económicos y expectativas personales de éste los que se verán afectados sino también el mercado en su conjunto y la sociedad en general, que irá restando credibilidad a la publicidad como herramienta empresarial y como actividad

comunicativa (Schutz, 1981; Obermiller et al., 2005).

Ante la publicidad engañosa o desleal muchos países han desarrollado sus propios programas de control de los anuncios y campañas ilícitas estableciendo sistemas de autorregulación de la actividad profesional complementarios a la vía judicial para resolución extrajudicial de reclamaciones. Así, es la propia industria, agencias o empresas de publicidad o comunicación, anunciantes y medios quienes han desarrollado y consensuado sus propios códigos de conducta para asegurar las buenas prácticas que han de regir cualquier actividad publicitaria para que ésta sea honesta, eficaz, legal y respetuosa con el resto de competidores, con los consumidores y con la sociedad en general.

Como sostiene Lema Devesa, “en nuestros días, los anuncios engañosos, lejos de ser una práctica desusada, constituyen un acto publicitario endémico” (1997, 296). El dato concreto lo facilita el informe *Eurobarometer*, según el cual, un 69% de los consumidores españoles afirmaron haberse encontrado con algún tipo de publicidad u oferta engañosa durante el año 2009, frente al 54% de media de la Unión Europea, y sólo el 28% quedó satisfecho con las reclamaciones (The Gallup Organization, 2010, 31). A este respecto, Grunert y Dedler matizan que resulta imposible determinar cuando un anuncio engaña al

consumidor dada la gran cantidad que aparecen cada día (1985, 154) entre otros motivos porque dicha verificación resultaría técnicamente imposible y prohibitivamente cara como señalan Russo et al. (1981, 119).

Determinar si un anuncio es engañoso supone “una delicada tarea interpretativa” (Gómez Castallo, 2001, 239) pues, aplicando la mayor objetividad posible, las alegaciones publicitarias han de interpretarse según la impresión general que provocan en el receptor del mensaje. Del mismo parecer son Russo et al. quienes señalan que continúa siendo difícil y controvertido ya que el problema deviene más complicado por el conflicto existente entre los investigadores del paradigma conductual y el punto de vista jurisprudencial de los organismos reguladores (Russo et al., 1981, 119).

Quizás sea éste uno de los motivos por los que predominan los trabajos realizados por investigadores especialistas en derecho, marketing, consumo o investigación de mercados y son escasos los que se han abordado desde la publicidad como comunicación persuasiva. En cualquier caso, lo que muchos investigadores, legisladores y reguladores llevan reclamando desde tiempo y no se acaba de solventar es una sola, comprensible, sin ambigüedades y factible pauta para determinar si un anuncio es, o no es, engañoso (Hyman, 1990, 259).

Respecto a los estudios precedentes sobre publicidad engañosa destacan el de Olson y Dover (1978) quienes presentaron una definición de publicidad engañosa desde el comportamiento y a través de un estudio experimental; también, demostraron y midieron empíricamente los efectos del engaño, antes y después del visionado del anuncio, en varios estados cognitivos incluyendo creencias de la marca, actitudes e intenciones de compra. Armstrong et al. (1979) desarrollaron una investigación experimental para identificar la publicidad engañosa midiendo las percepciones y creencias de una muestra representativa de consumidores sobre unos anuncios televisivos de Listerine. Russo et al. (1981) testaron un procedimiento empírico para identificar la publicidad engañosa basado en la medición de las creencias de los consumidores.

Una extensión de este estudio e inspirada en la misma metodología es la investigación de Burke et al. (1988) con el objetivo de detectar la publicidad que podría dar lugar a que el consumidor tuviera una falsa impresión sobre el producto anunciado, no por la interpretación literal sino por la implicación entre ambos; en este caso el test se realizó con anuncios gráficos de marcas de analgésicos con contenido de Ibuprofeno. Otro estudio experimental fue el de Grunert y Dedler (1985) sobre los efectos de la

publicidad a través del texto de los anuncios basado en el análisis de contenido. Barbour y Gardner (1982) presentaron una metodología sencilla para detectar y medir la publicidad engañosa a través de un estudio experimental centrado en el precio de los neumáticos de coches anunciados en prensa.

Por último, cabe destacar la investigación realizada en España por el profesor León (1993) como la que más se aproxima al enfoque de nuestro trabajo. A través de un estudio empírico cuantificó la presencia de la publicidad engañosa en los cinco medios de comunicación más importantes: televisión, prensa diaria, revistas y radio, midiendo, entre otras variables, el grado de verificabilidad, el grado de exageración, la existencia de omisiones graves y de exclusión expresa de la competencia mediante el análisis de contenido.

El principal problema encontrado al abordar el marco teórico sobre publicidad engañosa es, en primer lugar, la falta de consenso en multitud de resoluciones judiciales y la diversidad de interpretaciones sobre los mismos preceptos según autores, engrosando la casuística jurisprudencial con abundante literatura y sentencias que se analizan y versionan contraponiendo, con

frecuencia, las resoluciones del propio magistrado. Es éste el motivo por el que resulta tan dificultoso elaborar un marco teórico canónico respecto a la publicidad engañosa.

Centrando, entonces, el objeto de estudio en el marco deontológico de la publicidad engañosa, nuestro punto de partida ha sido las resoluciones publicadas por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante Autocontrol) durante el año 2009 en el que hemos acotado el estudio; éstas se basan en el análisis de contenido de los anuncios reclamados aplicando el código de conducta publicitaria –y, por ende, la legislación vigente–. La elección de la radio ha sido motivada por ser el medio que cuenta con la segunda mayor audiencia después de la televisión pero, a la vez, el que menos atención recibe por los investigadores (Muela Molina, 2001) quienes han demostrado su preferencia por ésta, la prensa o revistas para sus trabajos. En concreto, el informe anual² sobre la actividad de la asociación coincidente con el año de la investigación señala que de los 192 casos resueltos, sólo el 2% han sido reclamaciones sobre el medio radio frente al 40% en televisión o el 29% en prensa. En concreto, los cuatro anuncios reclamados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación se resolvieron como

2 Los datos concretos y detallados pueden obtenerse en: Autocontrol de la Publicidad (2010): “Trabajamos por una publicidad responsable”, [<http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2009%20AUTOCONTROL.pdf>] (consultado el 25 de abril de 2010).

publicidad engañosa. En este sentido, las propias resoluciones del jurado, destacan las frases causa del ilícito publicitario a partir de la transcripción íntegra del anuncio, lo que, en el caso del medio radio se trata sólo de texto. Y es esta forma de análisis del contenido del mensaje publicitario la que se va a seguir para esta investigación.

La etapa de revisión científica refrendó nuestros supuestos sobre las lagunas existentes en este campo de investigación así como en nuestro enfoque y metodología. Un estudio previo al que ahora se presenta ya puso de manifiesto que la presencia de spots con contenidos desleales emitidos en España a través de la radio exceden, con mucho, el número de los reconocidos por los organismos competentes. De hecho, en el año 2009, únicamente 4 spots radiofónicos fueron considerados ilícitos por el organismo de autorregulación publicitaria Autocontrol, mientras que dicho trabajo identificó 134 diferentes (Muela y Perelló, 2011a, 2011b).

Así, el presente estudio trata de profundizar en el análisis de dicha tipología de ilícitos desde una perspectiva cuantitativa que permita medir e interpretar los segmentos característicos del mensaje publicitario que contravienen los principios deontológicos básicos de veracidad. Analizaremos esa vulneración del código de conducta que regula las emisiones radiofónicas publicitarias y

lo haremos concretando dos objetivos específicos:

O1: Identificar los segmentos característicos de la publicidad engañosa emitida en forma de cuña en la radio española.

O2: Analizar los segmentos engañosos propios de las emisiones publicitarias radiofónicas españolas en relación los tipos de engaño que define el código de conducta.

2. Marco deontológico publicitario

La primera y fundamental condición exigible a todo mensaje publicitario es la veracidad de la propuesta ofertada al potencial consumidor. Por tanto, cuando un anunciante incurre en un supuesto ilícito de publicidad engañosa, cualquier persona física o jurídica en calidad de consumidor o competidor, cualquier asociación profesional afectada, el Instituto Nacional del Consumo, las asociaciones de consumidores y usuarios o las entidades de otros miembros de la Comunidad Europea pueden iniciar las acciones judiciales oportunas.

No obstante, la publicidad, por su propia naturaleza, es una actividad de mercado muy dinámica opuesta al derecho, el cual es siempre mucho más lento y cuidadoso (Aznar, 2000). Es por esto que los sistemas de autorregulación del sector se erigen como el complemento judicial más

adecuado, efectivo y eficaz (Ramos, 2001), incluyendo los códigos de conducta por los que se rige la actividad publicitaria en la legislación española³ para que, a través de éstos, puedan establecerse sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos de la normativa comunitaria.

A nivel internacional, las dos referencias en el ámbito deontológico son, por una parte, Estados Unidos donde la *Federal Trade Commission* (Simonson, 1995) se creó en 1914 para prevenir los métodos desleales de los competidores en el mercado, y en 1938 el Congreso norteamericano prohibió una amplia modalidad de actos o prácticas desleales y engañosas; por su labor es considerada la principal fuente para la regulación legal en materia de publicidad. Y, en segundo lugar, en nuestro entorno geográfico más cercano, contamos con la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), donde el Reino Unido como miembro, es el mayor, más activo y mejor financiado sistema de autorregulación del mundo (Petty, 1997, 3).

En España, el Código de Conducta Publicitaria está basado en el *International Code of Advertising Practices del International Chamber of Commerce* (ICC) y se aprobó en 1996 por Autocontrol que, desde su creación en 1995, es miembro de la EASA. Dicho documento recoge en el apartado C de las Normas deontológicas el principio de veracidad exigiéndolo como base de toda comunicación publicitaria, en cuyo artículo 14 se concreta que la publicidad no deberá ser engañosa entendiéndose por tal “aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error⁴ a sus destinatarios, siendo susceptible⁵ de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos” del bien o servicio publicitado tales como: su existencia o naturaleza; las características principales del bien o servicio, como su disponibilidad, beneficios, riesgos, composición, origen geográfico o resultados de su uso; naturaleza, características o cualificación del empresario; servicios post-venta; o el precio. Asimismo, se considera engañosa la publicidad que omite información necesaria con la

3 Añadido íntegramente el capítulo IV. Códigos de Conducta, artículos 37, 38 y 39 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

4 Gómez-Castallo reconoce que “el jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad ha considerado en muchas ocasiones que la ambigüedad de algunos mensajes publicitarios es suficiente para considerarlo engañoso si puede inducir a error al receptor en algunos de sus significados y apela a la honestidad de los anunciantes para que todas sus expresiones publicitarias sean inequívocas” (2001, 248).

5 Higuera (1998, 155) llama la atención sobre un hecho importante: cómo valorar la potencialidad de un acto engañoso, cómo medir el peligro de error subjetivo del consumidor, mucho más difícil de dirimir que el engaño efectivo y matiza que, por ejemplo, en Gran Bretaña se utilizan encuestas de opinión mientras que en Alemania y en España es el propio juez quien decide.

que el consumidor pueda adoptar una decisión con el suficiente conocimiento para que no se distorsione su comportamiento económico.

Añadir, también, que el artículo 22 recoge que las comparaciones realizadas en publicidad no pueden contravenir lo establecido -entre otras, en la norma 14 sobre la exigencia de veracidad- y matiza que la publicidad comparativa, directa o indirecta, será objetiva “entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios” como el precio. En este sentido, la publicidad de tono excluyente es una de las de mayor presencia consistente en que “el anunciante declara que aventaja a sus competidores (...) ensalza las mercancías o servicios hasta tal punto que el público creerá fundamentalmente que no existe ningún producto que pueda sustituir al anunciado” (Lema-Devesa, 1976, 350), “sin embargo, no se indica específicamente el nombre o la denominación de ningún competidor, y ninguno de ellos es identificable como tal” (Díaz Ruiz, 1995, 80).

La publicidad de tono excluyente ha sido especialmente estudiada y desarrollada por Lema Devesa identificándose a través del artículo determinado seguido de un adjetivo (el auténtico, el verdadero, el genuino, etc.) o de un nombre geográfico (el Rioja); pero también el adjetivo o

adverbio en grado superlativo o en grado comparativo (comparativo de inferioridad: la menos cara, o el comparativo negativo: no hay nada mejor), el adjetivo en grado positivo (gran periódico, en lugar de el gran periódico) u otros adjetivos: único, insuperable, incomparable, etc.; el adverbio sólo u otros términos como la última palabra, por fin un producto que, el número uno en.. (Lema Devesa, 1976, 354-365), etc.

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos fijados se ha diseñado una metodología de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido de las emisiones publicitarias radiofónicas españolas en forma de cuña. Concretamente, el trabajo desarrolla un análisis factorial de correspondencias múltiples sobre las variables que caracterizan un corpus textual derivado de una muestra acumulada de 1664 spots radiofónicos, extraídos todos ellos de las principales emisoras radiofónicas de España durante el año 2009.

El análisis de contenido cuantitativo tiene una clara vocación empírica y exploratoria (Krippendorff, 2004) y su aplicación necesita traducir esa información a datos cuantitativos y numéricos que a la vez permitan simplificar y estandarizar el proceso de evaluación y la obtención de resultados (Lasswell, Lerner y Pool, 1952; Krippendorff, 2004; Mayntz, Holm, y

Hübner, 1996; Riffe, Lacy y Fico, 1998; Alonso, Volkens y Gómez, 2012). De este modo, se pone el énfasis en la cuantificación de los elementos o unidades de análisis: palabras, frases, temas u oraciones. Esto es, la medición de la ‘frecuencia’ de aparición de dichos constructos en el corpus objeto de análisis. La originaria definición que de esta técnica da Berelson (1952) incorpora el atributo ‘manifiesto’ al contenido, de modo que fuese verificable y válido. Sin embargo, parece dejar al margen el contenido latente. Es por ello que algunos autores prefieren remitirse a su coetáneo Cartwright que sí reconoce el contenido latente de la comunicación: “We propose to use the terms ‘content analysis’ and ‘coding’ interchangeably to refer to the objective, systematic, and quantitative description of any symbolic behavior” (1953, 424). Este autor propone medir cuantitativamente datos cualitativos, estrategia cuya utilidad ha sido reconocida por otros autores (Wimmer y Dominik, 1996; Igartua, 2006). El análisis de contenido cuantitativo que hasta hora tomaba el qué (aspectos de contenido) de la famosa fórmula de Lasswell “Who, says what, in which channel, to whom, with what effect” (1949, 37), introduce un nuevo elemento: el cómo se dice (aspectos formales). De modo que es cada vez más creciente el número de investigaciones que buscan “descubrir

el contenido latente de los mensajes por medio de procedimientos cuantitativos multivariados” (Igartua, 2006, 184). Y es éste precisamente el enfoque que pretendemos dar a nuestra metodología.

3.1. Selección de la muestra

De la variedad de formatos publicitarios que se pueden contratar en radio para su emisión, la cuña publicitaria es la que presenta una estructura más uniforme facilitando, así, el análisis y la homogeneidad de la muestra. Aunque algunos de los formatos distintos a la cuña (mención, microespacio, microprograma y patrocinio) tienen cada vez más presencia, su peso relativo en el conjunto de las emisiones radiofónicas en relación a la cuña es todavía muy marginal, tal y como acredita el Observatorio de la Publicidad en su Informe anual de Radio de la Asociación Española de Anunciantes correspondiente al año 2009⁶. En definitiva, hemos optado por analizar la cuña publicitaria al tratarse de mensajes de carácter comercial, con una duración media de 20 a 30 segundos que conformarán el corpus de la investigación.

Junio fue elegido el mes para obtener la muestra por ser el de mayor inversión anual según Infoadex (2010, 225). Y para seleccionar las emisoras de mayor audiencia se recurrió a la

6 Los resultados de los informes mensuales y anuales del Observatorio referenciado están accesibles en: <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20>

oleada del Estudio General de Medios (EGM) coincidente con los primeros meses del año, en concreto, el año móvil entre abril de 2008 y marzo de 2009⁷ que muestra las emisoras de radio convencional y temática de más audiencia de lunes a domingo. Así, la muestra de radio generalista se extraería solamente de las emisoras de cobertura nacional: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope y Punto Radio; se desechan Radio Nacional de España ya que al ser pública no admite publicidad y el resto por ser autonómicas. Podemos decir, por tanto, que se analizó el 100% de los spots emitidos en la radio generalista a nivel nacional, es decir, la que llega a una audiencia de 8.996.000 (el 80,8%) sobre el total de oyentes de la generalista: 11.120.000.

En cuanto a la radio temática se consideraron las 7 primeras de mayor audiencia que representan estilos musicales diversos, alcanzan a perfiles diferentes de audiencia y pertenecen a los cuatro grandes grupos radiofónicos; a partir de la octava emisora coincidía con la mayoría de autonómicas, públicas y otras especializadas con una audiencia que se consideró no relevante. Así, podemos decir que hemos analizado el 94,8% de los spots emitidos en la radio temática de ámbito nacional; es decir,

los que han llegado a 9.557.000 españoles en toda la geografía española (93,7%) del total de oyentes que son 11.707.000. Otro de los aspectos que van a definir la muestra de la radio temática es que todas son radios musicales, por tanto, podemos hacer una equivalencia, en este caso, de radio temática con musical.

Con un programa informático de audio se grabaron las 24 horas de emisión de las once cadenas en días y semanas alternas a lo largo de junio. Con la escucha exhaustiva de las 264 horas de programación se seleccionaron los anuncios que conformarían la muestra y se registró el momento exacto de difusión para obtener las frecuencias de emisión de cada uno de ellos. Después se hizo la selección sólo de aquéllos cuyo ámbito de emisión fuera nacional, desechando la publicidad local, tal y como suele hacerse con el análisis de otros medios (prensa, televisión, revistas, etc.) para poder, posteriormente, realizar estudios comparativos con los mismos parámetros de difusión. También se desecharon los spots de ofertas y promociones ya que están basados en el precio, buscan un incremento del consumo en un período de tiempo determinado –corto, por lo general- y su emisión tiene una limitación temporal muy concreta.

7 Véase Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2009). "Resumen General del Estudio General de Medios. Abril de 2008 a Marzo de 2009", recuperado el 21 de abril de 2009 de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=100&cle=7d7a203b5c9c3774d99c6adb5a1978c1&file=pdf%2Fresum_egm109.pdf

La representatividad y significación de la muestra que cimienta nuestro estudio está perfectamente garantizada ya que incorpora la práctica totalidad de los spots radiofónicos emitidos en el periodo de referencia en todas las emisoras generalistas comerciales –por tanto, privadas– de cobertura nacional y por la casi totalidad de los spots emitidos en la radio temática.

La muestra total comprende 430 spots radiofónicos diferentes, de los que se realizó la transcripción integral de los textos, y que conforman un total de 1664 unidades muestrales teniendo en cuenta la frecuencia acumulada que en términos de emisión presenta cada uno de ellos.

3.2. Variables

El reto de analizar los ilícitos publicitarios en radio exige complementar el estudio del contenido de cada cuña con el análisis del peso que éstas tienen en el conjunto del discurso publicitario emitido, lo que justifica la necesidad de incorporar a nuestra muestra las frecuencias acumuladas que en términos de emisión presenta cada cuña publicitaria. Así pues, la muestra será analizada a través de las cuatro

variables con las que se ha operativizado el fenómeno de la publicidad engañosa:

1. EMISORA. Con los atributos: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope, Punto Radio, Cadena 40 Principales, Kiss FM, Cadena 100, Europa FM, M80 y Radio Olé.
2. TIPO DE EMISORA. Generalista y Temática.
3. MACRO CATEGORÍA DE PRODUCTO⁸. Hogar y vivienda (HOGA), resultado de agregar las categorías alimentación; bebidas; construcción; distribución y restauración; energía; hogar; limpieza; telecomunicaciones e Internet; Salud y belleza (SALU), resultado de integrar belleza e higiene; deportes y tiempo libre; objetos personales; salud; textil y vestimenta; Cultura y ocio (CULT): consecuencia de agrupar cultura, enseñanza, medios de comunicación; transporte, viajes y turismo; Finanzas (FINA): resultado de agregar finanzas y varios; y Servicios (SERV), resultado de integrar automoción; equipamiento de oficina electrónica/informática y comercio; industrial, material trabajo, agropecuario; servicios públicos y privados.

8 La lista de 22 productos/servicios utilizada por Infoadex para su estudio anual de inversión resultaba poco operativa por la enorme dispersión que presentaba a la hora de abordar estudios cuantitativos avanzados. Por esta razón se elaboró una nueva variable para integrar de forma más agregada los diferentes tipos de productos a los que hace referencia el discurso publicitario. Mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la integran y garantizar la homogeneidad interna de los mismos en términos de las categorías iniciales han sido los dos criterios aplicados en la construcción de esta variable.

4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Los atributos que integran esta variable se fundamentan en el código de conducta, justificado en el apartado anterior y tomará forma a partir de los 6 siguientes atributos: Engañosa por acción en cuanto a las características del producto; Engañosa por acción respecto al precio, condiciones de compra o garantía; Engañosa por acción relativa a la naturaleza o cualificación del anunciante; Engañosa por acción de tono excluyente; y Engañosa por omisión. Por último hemos introducido el atributo Ausencia de engaño para caracterizar aquellos spots donde no opera esta variable.

4. Resultados

Como hemos señalado anteriormente, el objetivo de realizar un análisis factorial del conjunto de spots que integran la muestra de publicidad

radiofónica exige estudiar las contribuciones absolutas y saber qué atributos son responsables de la formación de un factor y, por tanto, la importancia que cada categoría tiene en la definición de cada eje del plano factorial. También se tendrán en cuenta los cosenos cuadrados como indicadores de calidad de representación de cada atributo o modalidad en el plano factorial.

Uno de los criterios que convencionalmente se toman a la hora de decidir sobre el número de ejes a incorporar es el que tiene que ver con la varianza que acumulan cada uno de los factores asociados a los ejes que determinan cada plano del discurso. Según este criterio, debemos tomar tantos ejes como sean necesarios para acumular al menos el 70% de la varianza en sus valores propios (Lozares y López, 1991, 123), que son las sucesivas varianzas incorporados a cada uno de los ejes.

Tabla 1. Valores propios. Segmentos característicos de los spots radiofónicos.

| Factor | Valor Propio | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|----------------------|
| 1 | .5541 | 23.84 | 23.84 |
| 2 | .5110 | 21.98 | 45.82 |
| 3 | .3247 | 13.97 | 59.79 |
| 4 | .3015 | 12.97 | 72.76 |
| 5 | .2328 | 10.02 | 82.78 |
| 6 | .1432 | 6.16 | 88.94 |
| 7 | .1413 | 6.08 | 95.02 |
| 8 | .0735 | 3.16 | 98.18 |
| 9 | 0.423 | 1.82 | 100.00 |
| 10 | 0.000 | 0.00 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 1. sólo los cuatro primeros factores acumulan más del 72.76% de la varianza, con lo que podemos asegurar que el plano sobre el que va a interpretarse el discurso engañoso en la publicidad radiofónica en España, desde la perspectiva de los segmentos más utilizados, es perfectamente representativo.

El estudio de los segmentos característicos que configuran los spots radiofónicos en función de los tipos de publicidad engañosa recogidos por la legislación vigente, nos ha permitido identificar su frecuencia en función de cada uno de los tipos de engaño y compararla con su frecuencia global, la referida al conjunto de las emisiones. Se incorpora también el Valor-Test para indicar si la diferencia entre la

frecuencia observada y la esperada es significativa. Se considera que un segmento es característico de cada tipo de engaño si el Valor-Test que le corresponde es superior a 2. Es decir, segmentos característicos con cifras de Valor-Test elevados implican que son más definitorios de este tipo de cuña engañosa que del conjunto de la emisión.

En cuanto a la publicidad engañosa respecto a las características de los productos, sus componentes, su proceso de fabricación, sus funciones o efectos de su consumo, predomina la promesa excesiva; con frases como “ricos en poliferoles y antioxidantes que regulan tu intestino, eliminan colesterol, grasas y toxinas, que dañan y afean tu figura. Pase lo que pase, tú toma Bio 3. Fuente de salud y vida”.

Tabla 2. Segmentos característicos de los spots radiofónicos por tipo de engaño. Características del producto.

| Orden | Segmento | Porcentaje | | Frecuencia | | V-Test |
|-------|------------------------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| | | Interno | Global | Interno | Global | |
| 1 | Jimmy Jiménez Arnau Revital | 10.32 | 1.85 | 64 | 64 | 14.791 |
| 2 | Home English | 10.65 | 2.16 | 66 | 75 | 13.346 |
| 3 | Cuenta Naranja | 5.48 | .98 | 34 | 34 | 10.585 |
| 4 | Te sientes otro | 5.16 | .92 | 32 | 32 | 10.249 |
| 5 | Sentirte como nuevo | 5.16 | .92 | 32 | 32 | 10.249 |
| 6 | Revital después de un día agotador | 5.16 | .92 | 32 | 32 | 10.249 |
| 7 | Que tienes que tomar Dememory | 3.23 | .58 | 20 | 20 | 7.960 |
| 8 | Con Dememory vamos memoriación | 3.23 | .58 | 20 | 20 | 7.960 |
| 9 | Esos malestares desaparecerán | 3.23 | .58 | 20 | 20 | 7.960 |
| 10 | Gracias Doctor | 3.23 | .58 | 20 | 20 | 7.960 |

Fuente: Elaboración propia

También, como puede leerse en la Tabla 2, es muy frecuente que los anuncios se basen en el efecto

inmediato que se consigue con el uso o consumo del producto, presumiendo la impaciencia del

receptor por resolver problemas relacionados sobre todo con la estética, con la mejora del cuerpo y con un mayor rendimiento físico, mental o sexual como por ejemplo: “te lo tomas y adiós a los michelines”, “con Alertal, aguantas lo que te echen”, “con Energisil me pongo a mil y a jugar toda la noche”, “para estar al 100 por 100 todo el día, Apiserum Classic”, “con el nuevo curso intensivo de Home English hablarás inglés en sólo 6 meses” o que con una pastilla se recupera la vista, se pierden los kilos o que “con Dememory, vamos, memorión”. En este sentido, destacan los anuncios engañosos de productos relacionados con la salud que, además de ser un fraude para el bolsillo del consumidor, pueden suponer un riesgo para su estado físico o mental; así, los llamados “productos milagro”, muchos de los cuales sólo se venden a

distancia por pedido telefónico, tienen un espacio destacado en la radio.

En lo referente al precio, al consumidor se le plantea una ardua tarea al dirimir qué marcas son las más competitivas en cuanto al precio ya que todas ofrecen los mejores precios en muchos sectores como los supermercados o los seguros de coche, pero es especialmente llamativo el caso de las agencias de viajes. Si un potencial consumidor quisiera contratar algún viaje se vería obligado a consultar varias agencias regateando el precio más bajo ya que las principales marcas garantizan los mejores precios como puede leerse en la Tabla 3: “Viajes El Corte Inglés, con el mejor precio garantizado”, “todos los destinos al mejor precio. Viajes Marsans”, “las mejores ofertas de este verano, en nuestras oficinas. Viajes Iberia”.

Tabla 3. Segmentos característicos de los spots radiofónicos por tipo de engaño. Precio, condiciones de compra o garantía.

| Orden | Segmento | Porcentaje | | Frecuencia | | V-Test |
|-------|-------------------------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| | | Interno | Global | Interno | Global | |
| 1 | Viajes Marsans | 24.26 | 5.62 | 163 | 195 | 20.097 |
| 2 | Los mejores precios | 14.88 | 2.88 | 100 | 100 | 18.255 |
| 3 | Las mejores ofertas | 9.82 | 2.36 | 66 | 82 | 12.031 |
| 4 | Este verano antes de elegir | 3.72 | .72 | 25 | 25 | 8.752 |
| 5 | El mejor precio garantizado | 3.72 | .72 | 25 | 25 | 8.752 |
| 6 | Viajes Marsans porque en sus | 3.72 | .72 | 25 | 25 | 8.752 |
| 7 | Estas vacaciones todos | 3.72 | .72 | 25 | 25 | 8.752 |
| 8 | Este verano | 9.52 | 3.37 | 64 | 117 | 8.578 |
| 9 | Te mejoran los precios que anuncian | 3.27 | 0.63 | 22 | 22 | 8.168 |
| 10 | Viajes Marsans tienes las mejores | 3.27 | 0.63 | 22 | 22 | 8.168 |

Fuente: Elaboración propia

La omisión de información básica para que el consumidor pueda tomar la mejor decisión de compra se detecta, sobre todo, en el sector financiero, como la concesión rápida –y nos encontramos, de nuevo, con la impaciencia del consumidor- de créditos donde sólo hay que firmar, sin tan siquiera leer la letra pequeña. También es frecuente camuflar el precio tras fórmulas cuyas variables no

se ponen en conocimiento del receptor; por ejemplo, el siguiente caso con insulto incluido: “con Direct Seguros pagas un 30% menos, por el seguro de tu coche, con las mismas coberturas, cambia no seas memo” o “en Néctar, tu nuevo seguro de salud, te ofrecemos todas las especialidades médicas, hasta un 30% de ahorro”, por tanto, ¿sobre qué partida se realiza ese porcentaje? ¿respecto a qué se ahorra?

Tabla 4. Segmentos característicos de los spots radiofónicos por tipo de engaño. Omisión.

| Orden | Segmento | Porcentaje | | Frecuencia | | V-Test |
|-------|-------------------------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| | | Interno | Global | Interno | Global | |
| 1 | Universidad Alfonso X el Sabio | 13.98 | .37 | 13 | 13 | 9.459 |
| 2 | Encuentra trabajo antes de 6 meses | 13.98 | .37 | 13 | 13 | 9.459 |
| 3 | Ahora más que nunca | 13.98 | .37 | 13 | 13 | 9.459 |
| 4 | Porque tenemos más de 6500 empresas | 13.98 | .40 | 13 | 14 | 9.181 |
| 5 | Direct Seguros | 12.90 | .35 | 12 | 12 | 9.058 |
| 6 | Cuando estás orgullosa de tu cuerpo | 5.38 | .63 | 5 | 22 | 3.505 |
| 7 | Viajes Marsans | 15.05 | 5.62 | 14 | 195 | 3.255 |
| 8 | Hace tiempo estaba como tú | 3.23 | .32 | 3 | 11 | 2.790 |
| 9 | Mucho mejor | 3.23 | .72 | 3 | 25 | 1.911 |
| 10 | Este verano | 4.30 | 3.37 | 4 | 117 | .294 |

Fuente: Elaboración propia

En otros casos, la ambigüedad es lo destacable como en el “11811: El número que te da más”, pero ¿más qué? Más felicidad, más dinero, más llamadas por menos; en cualquier caso, esa información no la conseguirá nunca el oyente. También es muy frecuente, como muestra la Tabla 4, la recomendación realizada entre

supuestas consumidoras del producto cuando se relaciona el beneficio propuesto con la salud como en el ejemplo siguiente: “yo hace tiempo estaba como tú, con la retención de líquidos. Fui a la farmacia y me recomendaron Ritenil, y oye me siento más ligera. Pues me voy a la farmacia a por Ritenil y no se hable más”.

Tabla 5. Segmentos característicos de los spots radiofónicos por tipo de engaño. Tono excluyente.

| Orden | Segmento | Porcentaje | | Frecuencia | | V-Test |
|-------|----------------------|------------|--------|------------|--------|--------|
| | | Interno | Global | Interno | Global | |
| 1 | Otra para | 13.22 | .46 | 16 | 16 | 10.145 |
| 2 | No te dice nada pero | 9.92 | .35 | 12 | 12 | 8.686 |
| 3 | Líder Doctor | 12.40 | .63 | 15 | 22 | 5.520 |
| 4 | Nada pero | 9.92 | .37 | 12 | 13 | 8.393 |
| 5 | Este verano | 15.70 | 3.37 | 19 | 117 | 5.616 |
| 6 | El mejor precio | 7.44 | 1.01 | 9 | 35 | 4.623 |
| 7 | Nuestras oficinas | 6.61 | .90 | 8 | 32 | 4.283 |
| 8 | Viajes Marsans | 14.88 | 5.62 | 18 | 195 | 3.701 |
| 9 | Las mejores ofertas | 6.61 | 2.36 | 8 | 82 | 2.451 |
| 10 | Para siempre | 1.65 | .46 | 2 | 16 | 1.251 |

Fuente: Elaboración propia

Pero es la publicidad de tono excluyente la presente en casi todas las categorías de productos; son muchas las marcas que se posicionan como las líderes del sector abusando de las expresiones que caracterizan este ilícito publicitario. Así, a los recogidos en la Tabla 5, podemos añadir otros ejemplos destacados como: “el mejor seguro, Allianz Auto”; “los mejores congelados, y por supuesto, los mejores cocineros, Antonio y Ricardo”; “las mejores cerezas del mundo”; “el mejor juego de simulación de fútbol de todos los tiempos, Proevolution”; “la novela más perversa e innovadora”; “el primer zapato que se adapta al pie, Callaghan Adaptation”; “el auténtico aceite de rosa mosqueta, Abbel Mosqueta es único, hoy el aceite de rosa mosqueta de la máxima calidad tiene un nombre: Abbel Mosqueta”; “Aqualimpia de Mercedes, la única que vaporiza y aspira al mismo tiempo, la única que limpia recoge y seca de una sola pasada”; o el caso emblemático donde se utiliza el artículo de tono

excluyente: “Ron Barceló, el ron dominicano”.

5. Conclusiones y discusión

La originalidad y relevancia de este estudio deriva de dos elementos a nuestro entender muy significativos. El primero tiene que ver con la novedad que supone estudiar la vulneración del principio de veracidad en el medio radio, cuestión ésta no tratada a lo largo de la tradición empírica de este tipo de estudios. El segundo está relacionado con el hecho de que la metodología aplicada desarrolla una técnica cuantitativa compleja de análisis de contenido como es la exploración factorial, que a nuestro juicio enriquece la capacidad de interpretar las inferencias que se derivan del análisis del corpus objeto de estudio.

De igual modo es también significativo reseñar, desde el punto de vista metodológico, la elaboración de una muestra de spots radiofónicos que ha

tenido en cuenta la frecuencia de emisión de cada uno de ellos. A nuestro juicio, este elemento es clave para interpretar adecuadamente el perfil que toma el discurso emitido en términos de publicidad engañosa.

El análisis del contenido de los spots radiofónicos nos ha permitido contrastar la significativa presencia de segmentos textuales que contravienen los principios básicos de la buena práctica publicitaria. Hemos podido identificar la publicidad engañosa por acción en cuanto a las características del producto y al precio, condiciones de compra o garantía como las dos con más presencia en la construcción del discurso engañoso. Sobre estos dos ejes se desarrollan principalmente los contenidos que vulneran el código de conducta que ordena la actividad publicitaria en España y, en menor medida, los segmentos de tono excluyente y los que evidencian contenidos engañosos por omisión.

La realización de este estudio ha puesto en evidencia importantes lagunas a suplir con futuras investigaciones como el análisis de otros formatos publicitarios tal que los microespacios donde a través de pseudo-entrevistas periodísticas se comercializan productos a distancia, muchos de ellos con efectos milagrosos

e inmediatos, a través de mensajes en los que los argumentos esgrimidos resultan no ya denunciables, sino penalizables, como referirse a personajes famosos o estrellas de Hollywood en calidad de supuestos consumidores satisfechos y felices por el uso o consumo de las marcas anunciadas con una impunidad incomprensible; productos de cuestionados efectos y de dudosa autorización sanitaria, o marcas ya denunciadas que siguen emitiendo exactamente el mismo anuncio.

También habría que profundizar en algunos temas que suponen una seria vulneración de los códigos de conducta publicitaria como el nulo control por parte de los propios medios, en este caso la radio, al emitir estos anuncios ilícitos detectables con una simple escucha convirtiéndose en cómplices de engaño con su propia audiencia.

Por último, otra línea de investigación relevante sería la realización de *cross cultural studies* con los mismos objetivos para avanzar en comparaciones de los resultados con estudios parejos en distintos países o la de desarrollar trabajos similares en otros medios de comunicación como televisión, prensa o revistas para realizar estudios comparativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, S., VOLKENS, A. y GÓMEZ, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. (Cuaderno metodológico, núm. 047). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ARMSTRONG, Gary M., GUROL, Metin N. y RUSS, Frederic A. (1979). "Detecting and Correcting Deceptive Advertising". *Journal of Consumer Research*, 6(3), 237-246.

AZNAR, H. (2000). "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación". *Revista Latina de Comunicación*, 25, [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>] (consultado el 6 de junio de 2010).

BARBOUR, Fredic L. y GARDNER, David M. (1982). "Deceptive Advertising: A Practical Approach To Measurement". *Journal of Advertising*, 11(1), 21-30.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.

BURKE, Raymond R., DESARBO, Wayne S., OLIVER, Richard L. y ROBERTSON, Thomas S. (1988). "Deception by Implication: An Experimental Investigation". *Journal of Consumer Research*, 14(4), 483-494.

CARTWRIGHT, Dorwin P. (1953). "Analysis of qualitative material", en FESTINGER, L. y KATZ, D. (eds.), *Research methods in behavioral sciences* (pp. 421-470). New York: Holt, Rinehart and Winston.

DÍAZ-RUIZ, E. (1995). "Competencia desleal a través de la publicidad comparativa". *Revista de Derecho Mercantil*, 215, 59-176.

GÓMEZ-CASTALLO, José D. (2001). "La Asociación de Autocontrol de la Publicidad y la aplicación del Principio de Veracidad por su Jurado". *Estudios sobre Consumo*, 57, 223-370.

GRUNERT, Klaus G. y DEDLER, K. (1985). "Misleading Advertising: In search of a Measurement Methodology". *Journal of Public Policy & Marketing*, 4, 153-165.

HIGUERAS, I. (1998). "Comunicaciones comerciales en España diez años después de la Ley General de Publicidad". *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 143-170.

HYMAN, Michael R. (1990). "Deception in Advertising: A Proposed Complex of Definitions for Researchers, Lawyers, and Regulators". *International Journal of Advertising*, 9, 259-270.

IGARTUA, Juan J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

INFOADEX (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (segunda edición). Beverly Hills, CA: Sage.

LASSWELL, Harold D. (1949). "Why be quantitative?", en Lasswell, H. D., Leites, N. y Associates: *Language of politics: Studies in quantitative semantics* (pp. 40-52). Cambridge: MIT Press.

LASSWELL, Harold D., LERNER, D. y POOL, Ithiel de S. (1952). *The comparative study of symbols*. Stanford: Stanford University Press.

LEMA-DEVESA, C. (1976). "El Artículo Determinado como Modalidad de la Publicidad de Tono Excluyente". *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo III, 347-370.

LEMA-DEVESA, C. (1997). "En torno a la publicidad engañosa". *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, vol. IV, 293-320.

LEÓN, José L. (1993). "Estructura e importancia del engaño en la publicidad española: conclusiones de un estudio empírico". *Estudios sobre consumo*, 28, 42-50.

LOZARES, C. y LÓPEZ, P. (1991). "El muestreo estratificado por análisis multivariado". En LATIESA, Margarita, *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada.

MAYNTZ, R., HOLM, K. y HÜBNER, P. (1996). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.

MUELA-MOLINA, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universidad de Navarra.

MUELA-MOLINA, C. y PERELLÓ-OLIVER, S. (2011a). "La publicidad con

pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV(2), 334-371.

MUELA-MOLINA, C. y PERELLÓ-OLIVER, S. (2011b). “La publicidad desleal en la radio española. Un análisis empírico”. *Doxa Comunicación*, 12, 107-130.

OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. y MACLACHLAN, Douglas L. (2005). “Ad Skepticism. The Consequences of Disbelief”. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

OLSON, Jerry C. y DOVER, Philip A. (1978). “Cognitive Effects of Deceptive Advertising”. *Journal of Marketing Research*, 15, 29-38.

PETTY, Ross D. (1997). “Advertising Law in the United States and European Union”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 2-13.

RAMOS, F. (2001). “Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria”. *Zer*, 11, 205-216.

RIFFE, D., LACY, S. y FICO, Frederick G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

RUSSO, J. E., METCALF, Barbara L. y STEPHENS, D. (1981). “Identifying Misleading Advertising”. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119-131.

SCHUTZ, Howard G. (1981). “Consumer Perceptions of Advertising as Misleading”. *Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 340-357.

SIMONSON, A. (1995). “Unfair advertising and the FTC: Structural evolution of the law and implications for marketing and public policy”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 321-327.

THE GALLUP ORGANIZATION (2010). *Attitudes towards cross-border sales and consumer protection. Analytical report*. European Commission, [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/FI282_Analytical_Report_final_en.pdf] (consultado el 4 de julio de 2010).

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.