



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 [

Ediciones Complutense,
2018-07-16

[info:eu-repo/semantics/article](https://repositorio.baratz.net/semantics/article)

[info:eu-repo/semantics/publishedVersion](https://repositorio.baratz.net/semantics/publishedVersion)

Artículo revisado por pares

Analítica

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)

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)

Título: 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 electronic resource]

Editorial: Ediciones Complutense 2018-07-16

Tipo Audiovisual: Product placement; cultural sponsor; Radio Televisión Española; Law 8/2009; MasterChef Emplazamiento publicitario; patrocinio cultural; Radio Televisión Española; Ley 8/2009; MasterChef

Variantes del título: 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."

Documento fuente: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 53-74

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 53-74 Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol 12 (2018); 53-74 1989-5143 1887-8598

Otras relaciones: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60921/4564456547643> /*ref*/Alameda García, B. y Benavides Delgado, J. (2005). 'Hacia dónde va la publicidad?'. Comunicación y Pluralismo, nº 0, 35-60 /*ref*/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 /*ref*/Castaños Martínez, A. J. (2007). 'La publicidad disfrazada de pseudo-periodismo'. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 13, 337-349 /*ref*/Cebrián Herreros, M. (2009). 'Publicidad y Canon en Televisión'. Revista Mexicana de Comunicación, 21, (115), 12-13 /*ref*/Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). Cuadernos metodológicos. Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid, España: Cyan /*ref*/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> /*ref*/Cortés Lahera, J.A. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Pamplona, España: Eunsu /*ref*/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-armadasbuena-imagen-artificial.html> /*ref*/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/televisión/2013-04-10/el-corte-ingles-y-bosch-los-patrocinadores-culturales-de-masterchef515861> /*ref*/Fernández, J.M. (17 de diciembre de 2014). 'Cómo se explota comercialmente MasterChef?' Bluper. El Español. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/%C2%BFc%C3%B3mo-se-explota-comercialmente-masterchef> /*ref*/Gutiérrez González, P. P. (2005) Diccionario de la publicidad. Madrid, España: Editorial Complutense /*ref*/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> /*ref*/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-SEPI081591843.html> /*ref*/'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> /*ref*/'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-SEPI081591843.html> /*ref*/'El nacimiento de una tele. La apuesta de Cuatro por una televisión diferente'. El País Semanal (6 de noviembre de 2006) /*ref*/El País. (2002). Libro de estilo. Madrid, España: Ediciones El País. Decimosexta edición /*ref*/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/1334923490322624.html> /*ref*/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/1491298708205264.html> /*ref*/González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2003). Manual de planificación de medios. Valencia, España: ESIC Editorial /*ref*/Guerrero Pérez, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado. Barcelona, España: Deusto /*ref*/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/20170716/2317273180.html> /*ref*/Heredero 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' /*ref*/AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 11, 95-118 /*ref*/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 /*ref*/Íñiguez Rueda, L. (2003). Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Barcelona, España: UOC /*ref*/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 /*ref*/Ketchum, C. (2005). 'The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies'. Journal of Communication Inquiry, 29, 17-234 /*ref*/Labio, A. (2006). 'Publicidad Encubierta: la información que vende'. Questiones Publicitarias, 1 (11), 51-65 /*ref*/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> /*ref*/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-televisi3n.1.html> /*ref*/Macías, F. (2013). 'MasterChef, el talent show de cocina que triunfa en todo el mundo'. En rtve.es. Recuperado de <http://www.rtve.es/televisi3n/20130118/tve-estrera-muy-prontomasterchef-talent-show-exito-mundial/603710.shtml> /*ref*/Marín, C. y Leñero, V (1986). Manual de Periodismo. Miguel Hidalgo, México D. F.: Grijalbo /*ref*/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 /*ref*/Martín, L. y Whittaker, R. (1998). Poder-decir o el poder de los discursos. Madrid, España: Arrecife /UAM /*ref*/Méndiz Noguero, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en internet. Málaga, España: Imagraf /*ref*/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/televisi3n/audiencias/2017-06-29/audiencias-28-de-junio-masterchef5-record1406891> /*ref*/'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> /*ref*/Moliner, M. (2007): Diccionario del uso del español. Madrid: Gredos /*ref*/Muñoz Bolaños, S. (Febrero de 2012) 'Patrocinio y mecenazgo: creatividad y financiación. Fórmulas de comunicación e imagen' /*ref*/'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 /*ref*/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-aniversario02406075825.html> /*ref*/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> /*ref*/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 producto'. Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing. (1138), 40-41 /*ref*/'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/televisi3n/20161017/ot-reencuentro-arrasa-248-cuota-4702000-espectadores/1426640.shtml> /*ref*/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 /*ref*/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 /*ref*/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/televisi3n/2014/01/10/52cef0d3268e3e6b308b4585.html> /*ref*/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/televisi3n/1443519233591144.html>

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es