

QUA-

22

núm. 22
maig - agost 2005

DERNS

DEL



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

CAC

www.audiovisualcat.net

Tendències i nous formats
de la publicitat

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Consell editorial:

Joan Botella i Corral, Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Jaume Serrats i Ollé

Director:

Josep Gifreu

Cap de redacció:

Martí Petit

Coordinació general:

Sylvia Montila

Redacció:

Soledat Balaguer, Mònica Gasol, Sylvia Montilla

Assessorament lingüístic:

Xavi Lloret i Meritxell Cucurella-Jorba

Maquetació:

Tere Montilla

Impressió:

Grinver, S. A.

Depòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep M. Carbonell i Abelló

Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé

Conseller secretari: Antoni Bayona i Rocamora

Conseller adjunt a la presidència per a afers internacionals:
Joan Botella i Corral

Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmllo i Rius, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Secretari general: Manel Feu i Manso



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.audiovisualcat.net

Sumari

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic:	
Tendències i nous formats de la publicitat	
La publicitat no convencional a la televisió generalista	3
Jordi Farré Coma i Josep Fernández Cavia	
Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals	21
Jordi Farré Coma	
Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió	35
Josep Fernández Cavia	
La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme	49
Mariluz Barbeito Veloso i Anna Fajula Payet	
El tractament de la publicitat en la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres	63
Joan Sabaté i López i Isabel Solanas García	
Amb les joguines no s'hi juga	71
Josep Rom i Rodríguez i Joan Sabaté i López	
■ Observatori	
Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent	81
Magdalena Albero Andrés	
La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional	91
Paco Poch i Manel Jiménez	
La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4	99
Maria Gutiérrez i Amparo Huertas	
Mestresses de casa, política i telenotícies a Mèxic: un trinomi inexplorat	107
Aimée Vega	
■ Agenda	
Crítica de llibres	117
Revista de llibres	123
Revista de revistes	125
Revista de webs	127

Presentació

La publicitat és un factor determinant per comprendre la dinàmica de les nostres societats. És un element clau de les estratègies de màrqueting. És un factor central d'impacte en la configuració de les mentalitats, dels hàbits de consum, dels gustos i dels estils de vida de la població. I la publicitat ha esdevingut la font pràcticament universal de finançament de tots els altres mitjans de comunicació, inclosos els de titularitat pública. Sembla lògic, doncs, que la bona salut del sistema publicitari preocupi no tan sols els estaments més vinculats al sector, sinó especialment els representants dels poders públics i els àmbits més sensibles de la ciutadania i de la societat civil.

Quaderns del CAC ha cregut oportú de dedicar un tema monogràfic a la consideració del moment present que viu la indústria i l'activitat publicitàries. Aquest número 21 concentra l'atenció en les tendències i els nous formats de la publicitat. Un estudi encarregat expressament pel CAC a un equip d'investigadors de la Universitat Rovira i Virgili ha precisat l'abast de les noves formes de la publicitat a la televisió. El tema monogràfic s'obre amb tres articles corresponents a aquest estudi, que signen Jordi Farré Coma i Josep Fernández Cavia, amb les aportacions següents: "La publicitat no convencional a la televisió generalista", "Formats no convencionals i transformació del negoci publicitari a la televisió" i "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". Pel que fa a la ràdio, Mariluz Barbeito i Anna Fajula examinen l'estat de la publicitat en la contribució titulada "La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme". Joan Sabaté López i Joana Solanas Garcia presenten un balanç crític dels intents de revisió de l'ordenació europea de la publicitat a la televisió amb l'article "El tractament de la publicitat a la Directiva 'Televisió Sense Fronteres'". I Josep Rom i Joan Sabaté reflexionen sobre la publicitat infantil a l'article "Amb les joguines no es juga" elaborat a partir dels informes de la publicitat de joguines que ha realitzat el CAC des de 1998.

A la secció *Observatori* incloem en aquest número les següents col·laboracions: "Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent", de Magdalena Alberó Andrés; "La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4", de Maria Gutiérrez i Amparo Huertas; "La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional", de Paco Poch i Manel Jiménez; i "Mestresses de casa, política i telenotícies a Mèxic: un trinomi inexplorat", d'Aimée Vega.

Josep Gifreu
Director

La publicitat no convencional a la televisió generalista

Jordi Farré Coma i Josep Fernández Cavia

1. Introducció

La indústria publicitària viu en l'actualitat una època de canvis ràpids i alhora profunds que estan determinant, de manera definitiva, el seu futur. En certa mesura podríem parlar d'una època de crisi, si no fos perquè, en molts aspectes, la indústria publicitària, així com la resta d'indústries de la comunicació, viu des de fa molt de temps instal·lada en una crisi permanent.

Tota crisi planteja un seguit d'amenaques i oportunitats, està motivada per unes causes concretes i dibuixa un panorama posterior incert –que pot ser negatiu o també positiu–, però, en tot cas, necessàriament diferent de l'estat inicial.

En el cas de la publicitat, les principals tendències que motiven la crisi són la incorporació de les noves tecnologies, l'evolució i maduració dels consumidors i consumidores i la creixent competència empresarial –tant entre empreses anunciants, com entre empreses publicitàries i entre mitjans de comunicació, i que té, com a principals fruits perversos, la saturació i la fragmentació de l'audiència. Tots aquests trets són especialment rellevants a la publicitat televisiva.

En aquest sentit, la publicitat televisiva –i, en concret, l'evolució dels seus formats– constitueix un observatori privilegiat de les tendències i les perspectives del negoci publicitari en general. Però no només això. D'uns anys ençà, la publicitat televisiva ha experimentat una revolució

interessant per si mateixa. Pensar la publicitat televisiva en termes d'espots, d'interrupció de programes, de blocs publicitaris, de separació entre programació i publicitat no és més que un anacronisme que, tot i que es manté encara vigent a la legislació, ja no resulta exacte ni útil per comprendre el fenomen de la comunicació comercial a la pantalla petita.

Fruit de la constatació d'aquest fet, l'article que presentem explora quines són aquestes maneres diferents i diverses –a vegades noves i a vegades no tan noves– de fer publicitat a la televisió, com funcionen i quines són les implicacions per als anunciants, les cadenes de televisió, les empreses publicitàries i, finalment, per als espectadors/consumidors. Tot i així, en analitzar els formats publicitaris a la televisió, aportem idees i diagnòstics, referits a altres camps d'investigació, d'un gran abast prospectiu pel que fa a:

- la inserció de les noves lògiques tecnològiques en els mitjans convencionals;
- la situació incerta de les cadenes generalistes, tant públiques com privades, davant la nova realitat en configuració;
- la convivència competitiva entre les cadenes en obert i les de pagament o entre les generalistes i les temàtiques (per exemple, la legislació europea posa l'accent, dins de les noves tècniques publicitàries, en la publicitat interactiva quan, en realitat, la seva presència encara no ha esclatat en la majoria de països, almenys si ens centrem en les televisions generalistes);
- l'aproximació als nous models de comunicació tant a la televisió com en la resta de l'ecosistema i espais de comunicació en formació (el grau d'interactivitat dels nous mitjans, la fragmentació de les noves audiències, les noves modalitats de consum, etc.);
- el paper protagonista de la publicitat com a font de

Jordi Farré Coma

Josep Fernández Cavia

Professors de la Unitat de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

finançament del sistema audiovisual i les expectatives, en què tots els actors es troben immersos, de formació d'un nou model de negoci publicitari.

Cal no oblidar tampoc les conseqüències que es deriven de l'anàlisi dels nous formats publicitaris a la televisió per a les instàncies legislatives. A la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres, de l'any 1989, l'únic esment que es feia a la comunicació comercial diferent dels espots era la referència al patrocini de programes i a la televenda. En canvi, a la Comunicació Interpretativa datada a Brussel·les l'abril de 2004 (Official Journal of the European Union, 2004), és a dir, quinze anys després, es parla ja, a part del patrocini i la televenda, de minianuncis, de col·locació de productes, de telepromoció, de pantalla dividida, de publicitat virtual i de publicitat interactiva, fet que reflecteix l'assumpció d'una realitat emergent i ineludible, tot i que aquest intent del legislador d'abastar-la i comprendre-la resulta, al nostre entendre, encara del tot insuficient.

A més, la llei europea i les seves aplicacions estatals generen un seguit de notes, criteris i comunicacions aclaridores i especificadores, en un procés que sembla accelerar-se per moments i que serveix, de manera indirecta, per crear una sensació de confusió, provisionalitat i desconfiança vers la capacitat de la normativa d'adaptar-se a un entorn empresarial en mudança permanent. L'European Group of Television Advertising (EGTA) recomanava, el novembre de 2002, la creació, d'àmbit europeu, d'un inventari de formats publicitaris a televisió. Aquest ha estat un dels principals objectius d'aquesta recerca, pionera al nostre país. Creiem que es tracta d'un pas insuficient però necessari per tal d'acostar-se a un fenomen tan dinàmic, polièdric i d'àmplia repercussió com és la publicitat televisiva.

1.1. Delimitació conceptual

En primera instància, cal constatar la manera plural en què es posa nom a la realitat objecte d'estudi. Hi podem trobar referències diverses que descriuen el mateix fenomen: *altres formes de publicitat*, *publicitat no convencional*, *noves formes publicitàries*, *publicitat alternativa als anuncis*. En sentit més específic s'utilitzen altres expressions per definir aspectes parcials segons el punt de vista dels diferents actors: *noves tècniques publicitàries* (referida a la publicitat

virtual, la pantalla compartida o la publicitat interactiva, tal com la defineix la Comissió Europea en la recent Comunicació Interpretativa, d'abril del 2004, de la Televisió sense Fronteres), o *accions especials* o *solucions especials* (branca del departament comercial de les grans agències de mitjans o dels operadors de televisió que s'encarrega de comercialitzar aquestes noves modalitats de negoci).

Davant d'aquesta varietat de termes, la nostra decisió ha estat sostenir aquella expressió que ens ha semblat menys confusa i àmplia per al diagnòstic de l'objecte d'estudi. Hem rebutjat la qualificació de *nova* perquè entre aquestes formes n'existeixen algunes amb una llarga tradició (per exemple, el patrocini, la publicitat estàtica o l'emplaçament de producte). Tampoc no ens ha semblat oportú utilitzar l'expressió *alternativa* per referir-nos fonamentalment a accions que, en tot cas, i des del punt de vista del negoci publicitari, són merament complementàries. I el pas del temps ens haurà de mostrar quines són les alternatives i en quin grau es presenten, així com en quin tipus i modalitat de televisió.

Per tant, hem optat per adoptar la denominació *publicitat no convencional*, que fa referència a tota comunicació comercial que no es presenti en forma d'anuncis. En bona mesura, moltes d'aquestes altres formes no es veuen afectades de manera estricta per les limitacions quantitatives d'emissió publicitària o bé reben un tractament diferencial, i es converteixen, així, en excepcions a les normes d'interrupció publicitària dels programes. A partir d'aquesta constatació, hem considerat prou rellevant fer-ne una anàlisi detallada i rigorosa en les televisions en obert.

En segona instància, cal plantejar-se què s'entén per *publicitat televisiva*. El criteri de les restriccions quantitatives marcades per llei es limita a fer la distinció entre anuncis (espots) i altres formes de publicitat. Els primers es defineixen com a missatge publicitari audiovisual de durada breu (habitualment entre 15 i 30 segons), independent dels programes i susceptible de ser reemès. Per contrast, podem dir que les *altres formes publicitàries* serien tota comunicació comercial que no es presenti en forma d'anuncis. A efectes dels recomptes de temps publicitari, aquestes altres formes reben un tractament més favorable i flexible. Per exemple, les conegudes *promos* de cadena, els anuncis de servei públic i determinats patrocinis no tenen limitació horària.

La proliferació de la publicitat no convencional en un entorn tecnològic que obre les portes a innovacions constants ha plantejat un debat al voltant de com podien incloure's, tot respectant l'esperit de la llei, en la programació de les televisions. Aquestes discussions pel que fa a les noves tècniques publicitàries tenen a veure amb com incorporar les sobreimpressions o transparències, la publicitat interactiva i la pantalla compartida. Tot i que l'experimentació en aquestes tècniques es duu a terme, fonamentalment, en els canals digitals de pagament, les televisions en obert han provat d'incloure-ho de forma gradual. Els principals avantatges es formulen al voltant del fet que són considerades excepcions a les normes d'interrupció publicitària i que intenten atraure la resposta interactiva per part del consumidor o consumidora.

Dins l'apartat d'altres formes publicitàries, l'Administració ha reconegut els anuncis publicitaris de patrocini, els quals, si tenen una durada màxima de 10 segons, s'emeten immediatament abans o després del programa i es diferencien notòriament dels anuncis convencionals, no seran considerats sota les restriccions de la publicitat convencional. En un mateix sentit, s'han permès els microespais publicitaris, que han de tenir una durada superior als 60 segons. Una situació especial és la que presenta la publicitat estàtica (molt sovint dinàmica en les retransmissions esportives). Segons assenyala la llei, aquesta forma no es considera publicitat televisiva sempre que no es produeixi una desviació intencionada per ressaltar-ne la finalitat comercial. El seu estatut canvia, però, si és sotmesa a digitalització, ja que llavors passa a ser considerada transparència.

Ara bé, l'aparició de formes híbrides ha posat en dubte les normes administratives, de tal manera que cal evitar que mitjançant la inclusió d'elements sotmesos a un règim més flexible es desvirtuin les limitacions imposades per llei. En la publicitat televisiva han començat a aparèixer noves formes que es preparen i es tracten com un element important del programa emès. Algunes variants d'aquest tipus són els anomenats *programes continus de publicitat*, en els quals la comunicació comercial s'integra en programes informatius sobre productes que tenen alguna característica en comú. Aquesta informació o servei forma part de programes magazín o documentals en què les descripcions dels productes s'encaixen en el context del programa.

A Alemanya, aquestes fórmules s'anomenen *infomercials*, quan els aspectes informatius són dominants sobre els comercials, o *telepromocions* quan els aspectes comercials són prioritaris. La hibridació entre publicitat i entreteniment en termes més generals es coneix sota el nom anglès de *advertainment*. Amb aquesta modalitat, es pot parlar de tota una altra manera d'entendre la comunicació comercial.

A la nostra investigació, per tal d'obtenir un panorama al més global possible, hem decidit centrar-nos a observar tot allò que es pugui considerar comunicació amb interessos comercials –sigui o no pròpiament publicitat en termes normatius–, incloent-hi, doncs, tant els formats no convencionals de publicitat, com els patrocinis, la televenda, els programes o seccions de programes que fan promoció de marques comercials –de manera més explícita o implícita– o les autopromocions de les cadenes, dels seus programes o dels productes que s'hi relacionen directament.

1.2 Objectius d'investigació

Aquesta investigació és una aproximació al fenomen emergent de les formes de publicitat no convencional a les televisions generalistes. El propòsit principal és l'exploració d'un camp obert a l'experimentació i la transformació permanent en tots els seus àmbits de desenvolupament. L'enfocament que proposem està marcat pels objectius següents:

- Anàlisi específica dels actors implicats (operadors de televisió, productores, agències de publicitat, centrals o agències de mitjans, anunciants i consumidors/espectadors).
- Discussió al voltant de les normatives jurídiques a què se sotmet la publicitat televisiva, reglamentacions específiques sobre anuncis i televenda, i les *altres formes de publicitat* (tant des del punt de vista del marc jurídic de la Unió Europea com des de les normatives de l'Estat espanyol).
- Identificació i catalogació d'aquestes noves pràctiques de presentació i inserció de formes publicitàries no convencionals i nous formats que difereixen dels anuncis.
- Valoració de la presència d'aquestes formes en els canals generalistes en obert tant públics com privats.
- Avaluació en forma de conclusions i reflexions finals per tal de fixar la problemàtica des de les diverses perspectives dels actors, de la legalitat vigent i futura, i dels interrogants principals despleats al voltant de les formes identificades.

1.3. Disseny metodològic i treball de camp

Atès el caràcter exploratori, la forçosa provisionalitat –deguda al dinamisme inherent a l'objecte d'estudi– i la voluntat comprensiva i prospectiva que té, la recerca es va organitzar en tres etapes principals:

- En la primera fase (exploràtoria), s'incidí, mitjançant entrevistes en profunditat, en l'apropament a les visions dels diferents actors institucionals implicats en el fenomen de la publicitat televisiva: cadenes públiques i privades, canals en obert i digitals, productores audiovisuals, agències de publicitat, centrals de mitjans i anunciants.
- En la segona fase (analítica), es procedia a estudiar el fenomen de les formes publicitàries presents en les cadenes generalistes. La tècnica triada fou l'anàlisi de contingut, on les unitats de registre s'havien de correspondre amb una combinació entre quantificació i qualificació.
- En la tercera fase (de test), es comprovava, mitjançant grups de discussió, l'orientació que prenen els discursos per part del públic televisiu a l'entorn de la publicitat.

Així doncs, la primera etapa de la investigació va consistir en la realització de divuit entrevistes en profunditat a experts i professionals relacionats amb la publicitat no convencional a la televisió, des de directors d'agències de publicitat, a directors comercials de cadenes de televisió, passant per executius de centrals de mitjans o responsables de mitjans de grans empreses anunciants. L'objectiu fonamental d'aquestes entrevistes va ser comprovar quines són les diverses perspectives i els diversos interessos d'aproximació a aquest sector en transformació.

A la segona etapa es va elaborar una base de dades a partir d'una mostra de programació televisiva de quatre grans cadenes generalistes en obert d'abast estatal –les dues primeres– i autonòmic –les dues segones: TVE-1, Tele-5, TV3 i el K3/33. La mostra estava integrada per quatre dies complets de cadascuna de les cadenes (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004), amb un total de 384 hores de programació televisiva.

La graella d'anàlisi, composta per un total de 2.407 registres, descriu la presència i la forma d'aparició d'aquests altres formats de comunicació comercial a la televisió diferents de l'espot tradicional, mitjançant les següents categories d'anàlisi:

- codificació de la forma publicitària a partir d'una sistematització de totes aquelles varietats identificades a la literatura científica especialitzada, les normatives reguladores i les informacions extretes de les entrevistes als diferents sectors professionals;
- situació d'aquesta forma en la cadena de televisió: dia/hora/minut/segon;
- franja horària d'aparició i durada en segons de l'emissió;
- grau d'integració en els programes;
- tipus de programa en què s'integra.

La tercera etapa havia d'explorar l'àmbit de la recepció, mitjançant grups de discussió representatius dels diferents tipus de públic. Finalment, se'n van realitzar només dos, un amb estudiants universitaris i un altre amb mestresses de casa. No es va tractar tant de limitacions temporals o presupostàries, sinó de la constatació de la inadequació d'aquesta tècnica pels nostres propòsits (d'una banda, l'excepcionalitat de la situació comportava una dificultat en la verbalització per part dels i les participants; de l'altra, la implicació dels participants no era suficient per fugir de la mera formulació d'estereotips que no deixaven actuar la situació en una forma col·lectiva i desinhibida). La informació obtinguda, però, va servir de mínim contrast, des de la perspectiva dels espectadors/consumidors, al panorama dibuixat amb l'estudi dels actors institucionals i de la mostra televisiva.

2. Resultats

Als estudis que realitza, de forma anual, Infoadex sobre la inversió publicitària a l'Estat espanyol, i que són els que s'admeten de forma consensuada, tot i que amb reserves, entre la professió, es distingeixen dos grans apartats: la inversió en mitjans convencionals i la inversió en mitjans no convencionals.

Els mitjans considerats convencionals –també anomenats *above the line*– són la premsa, la ràdio, el cinema, la televisió i internet. Els mitjans no convencionals –també coneguts amb l'expressió *below the line*– agrupen tècniques o formes tan heterogènies com la llista de correu (*mailing*), el màrqueting telefònic, els regals publicitaris, la publicitat en el lloc de venda, les fires i exposicions, el

patrocini i mecenatge, els anuaris, els catàlegs, etc.

Cal remarcar que la tendència general dels darrers anys ha estat el creixement continu de la inversió en mitjans no convencionals per sobre de la inversió en mitjans convencionals. En concret, per al 2003, i tot i que aquesta tendència es va frenar lleugerament, la inversió en mitjans no convencionals va significar el 53,63% del total.

El creixement de la inversió en mitjans no convencionals s'ha interpretat tradicionalment com la recerca per part dels anunciants de vies de comunicació més personalitzades, directes i controlables –pel que fa a l'eficàcia– que els mitjans massius. En aquest sentit, i ho tractarem de demostrar, algunes formes de publicitat televisiva estudiades en aquesta investigació podrien respondre a una intencionalitat idèntica.

La inversió publicitària en televisió, a l'Estat espanyol, l'any 2003, va ser, segons fonts d'Infoadex, de 2.315 milions d'euros, amb un increment del 6,6% respecte a la xifra de 2002, molt per sobre de la mitjana de creixement anual de la inversió publicitària en general, que es va situar al 2,6%. Això vol dir que, tot i els problemes evidents (saturació, pèrdua d'efectivitat, fragmentació de l'audiència, etc.), els anunciants espanyols segueixen confiant plenament en aquest mitjà de comunicació com a vehicle dels seus missatges persuasius, malgrat que, com veurem més endavant, cerquen constantment noves fórmules dins del mitjà que els puguin resultar més rendibles i eficaces.

Al panorama publicitari espanyol podem dir que la televisió és el mitjà rei –a diferència del que succeeix en altres països. Aquest mitjà rei, però, ha d'enfrontar-se, des del punt de vista publicitari, a una sèrie de problemes i reptes que tractarem de resumir a continuació.

2.1. Els reptes de la publicitat televisiva

Abans d'analitzar els resultats de la investigació, ens hem de detenir, tot i que sigui mínimament, a descriure el context que viu en l'actualitat la publicitat a la televisió. Volem exposar, encara que de forma absolutament sintètica, tres dels principals reptes que ha d'encarar: la saturació, el canvi d'hàbits dels espectadors i espectadores i la fragmentació de l'audiència.

Per la importància que té i pel debat que genera en un context no només professional, sinó també general, abordarem, en primer lloc, la saturació. No és l'objectiu

d'aquest estudi analitzar a fons aquest fenomen, però volem aportar algunes dades de context rellevants.

La pressió publicitària va créixer considerablement l'any 2003, segons dades de Media Planning (2004). Les hores contractades de publicitat a televisió van augmentar un 17% respecte del 2002, amb increments d'entre el 9 i el 10% a les cadenes generalistes espanyoles. En conseqüència, totes aquestes cadenes van pujar el seu índex d'ocupació publicitària al 2003. Per la seva banda, el nombre d'insercions va pujar un 15%, i va arribar, així, a més de 2 milions d'insercions anuals. El nombre d'espots vistos per persona i dia es va calcular per al 2003 en 87,7, davant dels 84,0 de l'any anterior.

Segons Lamas (2004), l'ocupació publicitària s'ha incrementat enormement en els darrers anys. La dada més antiga disponible assenyala que el percentatge d'ocupació publicitària per a TVE-1, el novembre de 1989, era del 5,3%. D'aquí hem passat a un 13,3% per al maig de 2003: és a dir, un augment del 151%. També ha evolucionat en el mateix sentit la pressió: els minuts de publicitat vistos efectivament al dia per persona han passat, de 8 el 1990, a 28 el 2003. Si comparem les dades espanyoles amb la resta de països de la Unió Europea, comprovarem que Espanya és el segon país amb més pressió publicitària a la televisió, només per darrere de Portugal, i doblant les xifres d'altres països com Bèlgica, Àustria, Dinamarca, Noruega, Regne Unit o Suècia.

També podem il·lustrar mínimament el fenomen de la saturació amb un exemple extret de la mostra de programació analitzada. Dins de l'emissió televisiva dels quatre dies buidats a la base de dades, el tall publicitari més llarg detectat correspon a TVE-1, el 20 de gener de 2004, a dos quarts de cinc de la tarda. Es tracta d'un bloc de més de 13 minuts de durada on es van encabir exactament 43 anuncis. Com resulta evident, a l'espectador o espectadora, encara que tingui la inesgotable paciència de mirar sencer el bloc, i per molt interès i atenció que mostri, se li farà extremadament difícil retenir el contingut dels missatges de totes aquestes peces comercials.

Des del punt de vista dels anunciants, encara hi ha un altre efecte negatiu de la saturació, i és la dificultat –o impossibilitat– d'accedir a les franges horàries més desitjades –l'anomenat *prime time* o horari de màxima audiència– tot i estar disposat a pagar els preus corresponents.

La saturació, doncs, és un motiu de preocupació molt important per als anunciants, com vam poder copsar a la primera fase de la investigació, i com es desprèn d'algunes declaracions i iniciatives de la Asociación Española de Anunciantes. Però no és aquest l'únic problema per a la publicitat a la televisió.

Un altre dels reptes que ha d'afrontar la publicitat televisiva és el canvi profund que experimenten els hàbits de consum dels teleespectadors i teleespectadores.

L'entorn audiovisual de la ciutadania és en l'actualitat –en els sectors de població més avançats socialment, econòmica i tecnològica– d'una complexitat molt superior a com era en el passat. A les revolucions que fa uns quants anys van suposar el comandament a distància –associat a l'aparició de nous canals– o la possibilitat de consumir televisió *off line* gràcies al vídeo, s'han afegit altres suports i sistemes diversos com l'ordinador, els jocs d'ordinador, les conjuncions PC/TV, les videoconsoles, internet, els DVD, els telèfons mòbils, els canals de pagament, el peatge per visió (*pay per view*), la televisió per cable, la TDT, els PVR, la televisió mitjançant ADSL, etc.

I els efectes de totes aquestes novetats tecnològiques poden ser notables per a la publicitat televisiva tal com l'entenem avui. L'estudi d'una consultora nord-americana independent, The Yankee Group, calculava en un 11% la proporció d'anuncis que simplement *seran saltats* als Estats Units l'any 2007 gràcies a la utilització dels enregistradors personals de vídeo (PVR, *personal video recorder*) (Kishore, 2003).

A més, un dels principals efectes d'aquesta multiplicitat tecnològica és que el públic s'està acostumant a veure allò que vol veure en el moment en què ho vol veure. No cal aprofundir en les conseqüències que aquesta nova concepció planteja a la forma tradicional d'entendre la publicitat televisiva, basada en el bloc d'espots que s'emet intercalat enmig del flux continu de la programació.

L'evolució i maduració de l'espectador corre en paral·lel a l'evolució i maduració en general del consumidor. Una de les conclusions més interessants que presentava una investigació Delphi sobre el futur de la publicitat elaborada el 2001 per a Carat España era la següent:

“Los individuos desarrollan más y son cada vez más capaces de tomar decisiones sobre su propia vida y por lo

tanto se convierten, desde el punto de vista de la adquisición de bienes, en 'consumidores cada vez más exigentes'; al mismo tiempo, esta voluntariedad genera una exigencia que se traduce en la elaboración de criterios propios de discriminación de la información que se recibe o de una selección de dicha información a partir de la definición de sus intereses y necesidades. Desde este punto de vista, se ha de tener en cuenta que las resistencias individuales pueden llegar a convertirse en resistencias grupales” (AADD: 2001b, 45-46).

Una dada que confirmaria aquesta anticipació i la tendència de futur és la disminució del consum televisiu entre els nens i els joves. Segons dades d'una altra agència de mitjans, Media Planning (2004), els tres grups d'edat més jove analitzats van ser els únics que van reduir la mitjana de minuts diària de consum televisiu. En concret, per a la franja d'edat de 14 a 24 anys, aquest consum es va retallar un cinc per cent, i va passar de 144 minuts el 2002 a 137 minuts el 2003.

Les causes, evidentment, poden ser molt diverses, però aquesta tendència, al nostre entendre, marca un present i anticipa un futur on l'espectador o espectadora disposarà d'un ventall creixent d'opcions de lleure tecnològic i on cada cop voldrà ser més decisiu en el seu consum televisiu i, per tant, suportarà amb menys paciència les ingerències no volgudes de la publicitat comercial.

La publicitat convencional que s'emet en bloc entre programes està amenaçada, sobretot entre els grups d'audiència amb més poder adquisitiu i més joves –és a dir, els més atractius per a les marques comercials. Això provoca que tant anunciants com operadors es mostrin interessats a explorar noves fórmules que assegurin la supervivència del negoci, per als primers, i de la principal font de finançament, per als segons.

Per acabar, hem de mencionar el problema de la fragmentació de l'audiència. Fa trenta anys, el panorama de la televisió era idíl·lic per als publicistes, sobretot per als planificadors de mitjans: només dos canals de televisió –un d'absolutament minoritari–, i audiència massiva. Avui dia gaudim a l'Estat espanyol de més de mil televisions –si hi comptem les locals– i d'una multiplicitat de l'oferta que, gràcies a la televisió digital terrestre, creixerà sens dubte exponencialment en el futur.

Si hem de creure la veu dels experts, ens podem trobar d'aquí a pocs anys amb una espècie de televisió *a la carta* on reunir un milió d'espectadors en un mateix moment davant d'un mateix contingut audiovisual resultarà, si més no, molt difícil, si no es tracta de retransmissions en directe d'esdeveniments *importants* –d'esport, per exemple. Hi ha qui sosté, en aquesta línia, que el terme *comunicació de masses* és cada cop més un oxímoron (Moore i Chaldecott, 2003), és a dir, la conjunció de dos conceptes antitètics.

Aquest panorama es presenta com un greu repte per a la publicitat, que s'haurà d'adaptar a la nova situació i cercar camins alternatius als habituals per tal d'arribar en les millors condicions als espectadors i espectadores. Moltes de les innovacions introduïdes per la publicitat no convencional estudiades en aquest article avancen en aquesta direcció.

2.2. L'espot

Segons vam poder constatar a la primera etapa de la recerca, l'opinió majoritària dels professionals és que l'espot segueix sent el *rei* de la publicitat televisiva. La sensació entre els anunciants és que, tot i els problemes i la pèrdua d'efectivitat, encara és rendible.

L'espot continua sent capaç –depenent de l'encert creatiu de l'agència– d'aconseguir nivells de notorietat alts i que sigui recordat entre els espectadors, tot i que ara s'han de programar molts més passis per aconseguir un efecte semblant al que en el passat s'aconseguia amb menys repeticions. A més, permet un control exhaustiu del missatge associat a la marca, qüestió que en altres formes publicitàries televisives no és tan clara.

De tota manera, els problemes que hem comentat anteriorment han provocat que anunciants i agències hagin explorat camins per augmentar l'efectivitat dels anuncis televisius. Alguns d'aquests camins han estat els *espots amb cua* (espots convencionals als quals s'afegeix, més endavant, una repetició breu, de 5 o 10 segons, que serveix de recordatori), els *blocs curts* (talls publicitaris breus, de formats diversos, que disminueixen l'efecte zàping), els passis simultanis del mateix spot a diverses cadenes, els espots situats després de la cortineta que tradicionalment anunciava la fi de l'espai publicitari (una utilització desviada dels signes de puntuació audiovisual que provoca una mena de frau a l'espectador) o, sense ànim d'haver estat

exhaustius, la recerca d'un posicionament privilegiat de l'espot quan es presenta com un fals patrocini de programes.

L'espot segueix sent la clau de la publicitat televisiva, tot i que a les entrevistes amb els experts consultats vam poder observar alguns indicadors de canvi. Segons declaracions de diversos responsables dels departaments comercials dels operadors televisius estatals, els formats no convencionals suposaven el 2003 ja més del 10% d'ingressos publicitaris. No estem, doncs, davant d'un fenomen que es pugui menystenir.

En el cas d'aquestes cadenes, la publicitat no convencional s'ha convertit en una via per generar finançament, donada la dificultat d'augmentar els ingressos per passis d'espots en un context de saturació gairebé completa, limitada per la normativa legal. En una situació encara més extrema se situen alguns canals digitals, que tenien en les *accions especials* la seva font d'ingressos principal, encara que avui dia incrementa espectacularment la contractació de campanyes convencionals.

Altres experts entrevistats, directores i directores de centrals de mitjans i d'agències publicitàries, calculen que un bon nombre d'anunciants –sobretot els de major dimensió i coneixement del mercat– ja dedica, del seu pressupost publicitari a televisió, entre un 10 i un 20% a publicitat no convencional. De fet, un d'aquests professionals consultats reivindicava per a l'Estat espanyol el lideratge d'àmbit europeu quant a publicitat no convencional a televisió.

2.3. La introducció de nous formats

Tot i que l'espot encara és el format més important pel que fa a presència en pantalla, a inversió i a notorietat entre l'audiència, la indústria publicitària experimenta, des de fa anys, amb formats alternatius que puguin servir com a complement, i que obrin vies per evitar els problemes que amenacen la publicitat televisiva, com la comentada saturació, el canvi d'hàbits de l'espectador o la fragmentació de l'audiència, o d'altres com la manca d'un criteri o sistema efectiu per mesurar-ne l'eficàcia.

Aquesta experimentació, que s'ha accelerat de forma notable els darrers anys, ja va començar amb força amb l'arribada de Tele-5 a l'Estat espanyol. L'experiència dels directius de la cadena, que provenien d'un panorama amb molta més competència que el nostre, va impulsar uns nous sistemes de comercialització d'espais que van revolucionar

el mercat de la publicitat televisiva. S'imposava, també, un nou tarannà més actiu i agressiu que va forçar la resta d'operadors a seguir les mateixes passes.

Estudiant els motius que impulsen l'experimentació i la creació de nous formats, un informe de l'any 2002, elaborat per a la Comissió Europea per Carat Bèlgica, assenyalava aquests quatre factors determinants:

- a) El desenvolupament tecnològic.
- b) L'evolució del comportament dels teleespectadors i teleespectadores. En aquest sentit, una intervenció agressiva o inapropiada de la publicitat pot comportar una pèrdua d'audiència del mitjà, una pèrdua de credibilitat del missatge o una actitud negativa vers la marca.
- c) Els constreyniments legals i d'autorregulació.
- d) La diversificació necessària de formes de comunicar-se amb els consumidors i consumidoras, a causa de la pressió de la competència (Liesse, 2002). El cert és que l'experimentació amb nous formats publicitaris a televisió és constant, i que ens trobem davant d'un sector que creix ràpidament. Les idees acostumen a sorgir de la central o agència de mitjans, i també de la cadena mateixa o de l'anunciant; en menor mesura, de l'agència publicitària.

Les possibilitats tecnològiques constitueixen un estímul que es té en compte sempre que es vegi clara la manera de rendibilitzar-lo. El límits principals els marquen l'acceptació de l'espectador, l'atracció o rebuig del consumidor potencial de la marca i el marc normatiu, que dia rere dia és sotmès a una prova de flexibilitat. Parteixi d'on parteixi la idea, si té èxit, és copiada ràpidament per la competència, en una dinàmica de mimetització semblant a la que pateix la programació.

El que està clar és que el que pretenen els anunciants amb l'experimentació de formats és obtenir una eficàcia més elevada per als seus missatges, eficàcia que ja no aporta tan clarament l'espot convencional. Sovint aquest plus de rendibilitat s'obté amb la sinergia entre formats, és a dir, amb la combinació de formats diversos referits a una mateixa marca i amb un mateix missatge comercial.

Pel que fa a l'origen dels formats de publicitat no convencional, després d'una reflexió a partir de les dades

obtingudes, creiem que resulta aclaridor distingir quatre possibles vies d'aparició:

1. D'una banda, alguns d'aquests formats semblen relacionats amb tècniques antigues provinents del món de la ràdio, que tenen una llarga història, i que ara viuen una segona o tercera joventut, amb adaptacions o canvis diversos i més o menys importants per tal d'adequar-se al nou context televisiu. Seria el cas del patrocini actiu, del moment intern o dels micro-programes.
2. Tenim, també, noves formes publicitàries importades d'altres mitjans com la publicitat exterior (en el cas de la publicitat estàtica) o el cine (en el cas del *product placement* o emplaçament de producte), o importades d'altres canals de distribució (en el cas de la televenda, que té punts de trobada importants amb la clàssica venda per catàleg).
3. D'una altra banda, trobem un bon nombre de formats experimentals relacionats amb el desenvolupament tecnològic, com és el cas de les sobreimpressions o transparències –concepte relacionat amb el de publicitat virtual–, de la pantalla compartida –terme que preferim a l'anglès *split screen*– o de les animacions de símbols visuals pertanyents a les cadenes o a determinats programes.

A l'últim, podem trobar formes que apareixen com a fruit de l'experimentació de nous camins per arribar al consumidor, com és el cas del bloc curt, de les guionitzacions o dels reportatges informatius –tècnica que prové de l'àmbit de les relacions públiques, molt lligades, en aquest cas, al que els anglosaxons anomenen *publicity*.

A banda d'això, hem de prendre en consideració el fet que les noves formes publicitàries es mouen sovint en un terreny d'al·legalitat, en els límits difusos del que està o no està permès per la llei, i que sovint el treball de les agències de mitjans, productores i cadenes consisteix precisament a trobar forats en la interpretació de la normativa que permetin un major aprofitament publicitari del mitjà.

L'extraordinària proliferació d'aquests nous formats en els darrers anys ha provocat, també, un efecte paradoxal: algunes d'aquestes fórmules ja han arribat a un cert grau de saturació. És el cas, per exemple, de l'emplaçament de productes, que en algunes sèries de producció pròpia a les

cadenes estatals ha passat de ser un recurs puntual a convertir-se en una explotació excessiva de les possibles situacions on incloure marques de productes o serveis. Pot ser també el cas, sobretot a Tele-5, de la proliferació dels microprogrames, que acaben perdent el seu sentit originari i amenacen a convertir algunes franges horàries en pura comunicació comercial.

No podem oblidar, finalment, que l'experimentació, implementació i aplicació d'aquests nous formats depèn d'un equilibri d'interessos entre les cadenes, les productores audiovisuals, les empreses publicitàries i els anunciants. Amb, a l'altre costat, un espectador/consumidor més o menys passiu, receptiu, divertit o irritat i sota la vigilància a distància de les institucions capaces de fer complir, interpretar o redefinir les regles del joc.

2.4. Formats publicitaris a la televisió generalista

A l'hora d'establir, a l'inici de la investigació, una llista provisional de formats de publicitat no convencional, vam haver d'encarar greus dificultats. En primer lloc, perquè, en ser un camp d'estudi relativament nou i inexplorat, no podíem comptar amb guies prèvies sòlides i, molt menys, amb una taxonomia vàlida, tancada, reconeguda i basada en dades empíriques contrastades.

De fet, i ens en vam adonar de seguida, el propòsit d'establir un catàleg exhaustiu i complet de nous formats esdevé una missió impossible, pel fet que ens trobem davant d'un sector d'activitat emergent. La publicitat no convencional a televisió es troba encara en una fase de creixement, d'experimentació i d'innovació constant. En realitat, com vam poder comprovar a la primera fase de la recerca, hi ha professionals, i departaments sencers de grans empreses –agències de mitjans, departaments comercials de cadenes televisives i departaments comercials de productores, sobretot– que dediquen bona part del seu temps i els seus esforços a cercar camins alternatius, innovadors i rendibles de col·laboració entre les marques comercials i els continguts audiovisuals.

Per dir-ho d'una manera més concreta, és impossible elaborar una llista tancada de formes quan constantment –i parlem de setmana rere setmana o, com a molt, de mes rere mes– se n'estan inventant de noves, ja sigui des de la cadena mateixa, des de la productora, des de l'anunciant o des de l'agència de mitjans. O introduint-hi petites o grans

modificacions als formats existents, com les sobreimpressions *actives* o les caretes *actives* de patrocini.

Hi ha, però, altres dificultats. Sovint, la diferenciació entre formats no resulta gens clara, com podria ser, per exemple, el cas del patrocini actiu amb el moment intern, de les guionitzacions amb l'emplaçament de productes o amb el patrocini, o dels microprogrames amb els reportatges informatius.

Tampoc no ajuda gens la indefinició terminològica en què es mou la publicitat no convencional –pròpia, d'altra banda, d'una activitat emergent. El nom dels nous formats no és, ni molt menys, universalment compartit; difereix entre els sectors implicats, i podem trobar etiquetes diferents per a un mateix concepte i unes mateixes etiquetes que, segons l'interlocutor, es refereixen a conceptes diferents.

Hi ha qui es refereix al *product placement* –amb la traducció catalana d'*emplaçament de producte*– com a *presència*. Les *sobreimpressions* són conegudes també com a *transparències*, i coincideixen parcialment amb allò que la normativa europea prefereix denominar amb l'hiperònim de *publicitat virtual*. Els *blocs curts* també poden ser *blocs VIP* o *minuts d'or*. El *moment intern* també es coneix entre la professió com a *minut intern* i també com a *prescripció*, mentre que sovint es confon amb el *patrocini actiu*.

No resulta gens difícil, fins i tot, trobar casos de professionals que es refereixen a aquests formats amb definicions i terminologies que assegurin que han establert ells mateixos. Per acabar d'adobar-ho, la combinació i hibridació entre formats és constant. Un emplaçament de producte, per exemple, es pot combinar perfectament amb un patrocini actiu i una sobreimpressió dinàmica que presenti una animació de símbols visuals. Tot plegat, quatre formes que hem volgut analitzar separades que apareixen, però, com una unitat.

No cal dir, a més, que aquestes classificacions, definicions i terminologia estan completament exemptes de criteris científics i sistemàtics, ja que tan sols són el fruit de la pràctica diària i tenen, en la majoria dels casos, un objectiu purament comercial.

De tota manera, ni que fos a tall orientatiu, s'havien d'establir unes categories més o menys concretes i entenedores per poder identificar i classificar d'alguna manera la varietat de formats de publicitat no convencional

que prevèiem trobar a la mostra. Per tant, es va definir la tipologia que es presenta a la taula 1.

Com es pot comprovar, l'establiment de les categories d'estudi pel que fa als formats de publicitat no convencional s'ha elaborat atenent criteris molt diversos: tecnològics (com en el cas de les sobreimpressions), de responsabilitat de la producció (el cas dels microprogrames), de presentació (els casos del moment intern o el reportatge informatiu), de durada (bloc curt), etc., intentant partir de la terminologia i definicions que ja són més o menys comunes entre la professió.

Per tal d'elaborar la base de dades de la recerca, s'ha tingut en compte, a part dels catorze formats de publicitat no convencional relacionats a la taula 1, els blocs d'espots i els espais d'autopromoció, per comparar-los. Després, vam decidir de considerar a part la televenda, per les seves particularitats específiques –com, per exemple, l'existència d'una regulació especial o l'absència d'aquesta tècnica comercial en determinades cadenes.

La resta de formats són el que finalment hem cregut pertinent comptabilitzar com a publicitat no convencional. En global, aquests formats ocupen un 3,15% del temps d'emissió; amb tot, podem establir quines d'aquestes formes són les que tenen una major o menor presència en pantalla.

Podem comprovar al gràfic 1 que la forma no convencional més present a pantalla és la publicitat estàtica, amb 21.211 segons de presència al total de la mostra analitzada. Li segueixen en importància, segons el criteri d'ocupació, els microprogrames, que suposen 8.488 segons de la mostra seleccionada. La tercera forma és el patrocini passiu, amb 4.617 segons i un total de 682 aparicions. Després trobem 2.645 segons de reportatges sobre marques comercials en programes informatius, amb un total de 28 casos.

La cinquena forma en importància, segons el criteri d'ocupació, és el moment intern, amb 35 exemples; després l'emplaçament de producte, amb un total de 39 casos i 1.535 segons; a continuació, les sobreimpressions, els patrocinis actius, els blocs curts, les telepromocions –només amb una aparició a la mostra–; i, per acabar, les animacions de símbols visuals, amb cinc exemples, tots de programes de la cadena Tele-5.

S'ha de puntualitzar que és precisament Tele-5 la cadena

que presenta una varietat de formats publicitaris no convencionals més gran.

S'ha de tenir en compte, però, que a la mostra seleccionada no hem detectat cap cas dels següents formats que havíem decidit de prendre en consideració: guionització i pantalla compartida. El cas de la guionització es pot explicar pel fet que és una tècnica molt sofisticada que demana una estreta col·laboració entre els dissenyadors de continguts –principalment guionistes– i els responsables de màrqueting i publicitat de les empreses. A banda d'això, s'ha de reconèixer, també, que detectar dins de la mostra un cas de guionització on no apareix físicament ni el producte ni el nom de la marca resulta força difícil. Quant a la pantalla compartida, sí que podem aportar una dada complementària: aquesta tècnica va ser implementada de forma pionera per Tele-5 a partir del 7 de març de 2004, coincidint amb les primeres retransmissions en directe del campionat mundial automobilístic de Fórmula 1.

Però tornant a la utilització diferenciada de la publicitat no convencional per cadenes, veiem que, com era esperable, és Tele-5 la més innovadora i la que presenta un ventall més ampli de formats. De les onze formes considerades i detectades –exceptuant la guionització i la pantalla compartida, no detectades; i la televenda, considerada a part–, Tele-5 les utilitza totes, i és l'única cadena que ho fa així.

La segona cadena amb més diversitat de formats de publicitat no convencional és TVE-1, amb nou formats diferents –no fa servir, a la mostra seleccionada, ni la telepromoció ni l'animació de símbols visuals.

Les dades mostren que TV3 fa servir vuit d'aquestes formes, i deixa de banda el moment intern, les telepromocions i l'animació de símbols visuals. El K3/33 només n'utilitza sis: no hi hem trobat casos d'emplaçament de productes, ni moments interns, ni telepromocions, ni animació de símbols visuals, ni blocs curts.

2.5. Proposta de classificació dels formats de publicitat no convencional a la televisió

A partir del treball realitzat, però, hem volgut fer un pas més i revisar alguns dels criteris de classificació de la publicitat no convencional a televisió exposats, proposar-ne de nous i mirar d'encaixar-hi els diversos formats estudiats.

Un criteri objectiu que pot resultar útil és el de la durada dels formats. Hi ha formats que, per definició, estan pensats

Taula 1. Formats de publicitat no convencional considerats a la investigació

	Format	Definició
1.	Emplaçament de producte	Amb aquesta denominació es fa referència a diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i/o les marques corresponents.
2.	Patrocini passiu	El patrocini de programes podria haver estat considerat com un únic fenomen, però com ja vam establir a la primera fase de la recerca, ha proliferat en els dos o tres darrers anys un format publicitari, que, de fet, té a veure ben poc o res amb la concepció tradicional del patrocini de programes, i que consisteix en la utilització d'un espot breu, normalment de 10 segons, emmarcat per una careta identificadora de patrocini, que s'emet de manera immediata, anterior o posterior, a l'aparició del programa.
3.	Patrocini actiu	Aquest terme l'hem reservat a les formes més properes al patrocini tradicional, com, per exemple, concursos o seccions dins d'un programa recolzats econòmicament per una marca comercial, de manera que aquesta apareix visible de forma integrada en el set, en els premis del concurs, etc.
4.	Moment intern	Són espais en què, sense interrupció del programa que s'emet, el presentador o presentadora comença a parlar dels productes o serveis d'una marca comercial.
5.	Telepromoció	Es tracta d'una forma molt lligada als programes de producció pròpia. És una mena d'espot protagonitzat pels mateixos actors de la sèrie que ve immediatament a continuació o que s'acaba d'interrompre, en el mateix set o decorat de la sèrie. També es pot tractar de la presentació d'una marca comercial per part del presentador o presentadora d'un programa, sempre que es realitzi <i>a fora</i> del programa. Altrament, ho consideràriem <i>moment intern</i> .
6.	Reportatge informatiu	Amb aquest nom hem tractat d'aïllar aquelles informacions de propòsit clarament comercial que apareixen al mig de programes informatius de suposada objectivitat, presentades com una notícia més. Es pot tractar del llançament d'un nou producte o servei (una pel·lícula, un videojoc, una botiga, etc.) o de la presentació d'un reportatge sobre una marca comercial a partir d'un fet concret (un aniversari, una celebració, una notícia relacionada, etc.).
7.	Sobreimpressió	Hem agrupat sota aquesta categoria els missatges comercials que apareixen en forma de transparència a sobre de les imatges televisives, en forma de superposició temporal, ja sigui estàtica o amb elements dinàmics.
8.	Animació de símbols visuals	Inicialment, els professionals es referien a aquest format com a <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , pel fet que es tractava, en les primeres utilitzacions, del retoc per ordinador del logotip de la cadena –normalment a l'inici o final d'un bloc publicitari, a la cortineta identificadora de la cadena. El logotip anava variant gradualment la seva imatge fins a convertir-se en una altra imatge relacionada directament amb un producte o una marca comercial –d'aquí el

Font: Elaboració pròpia

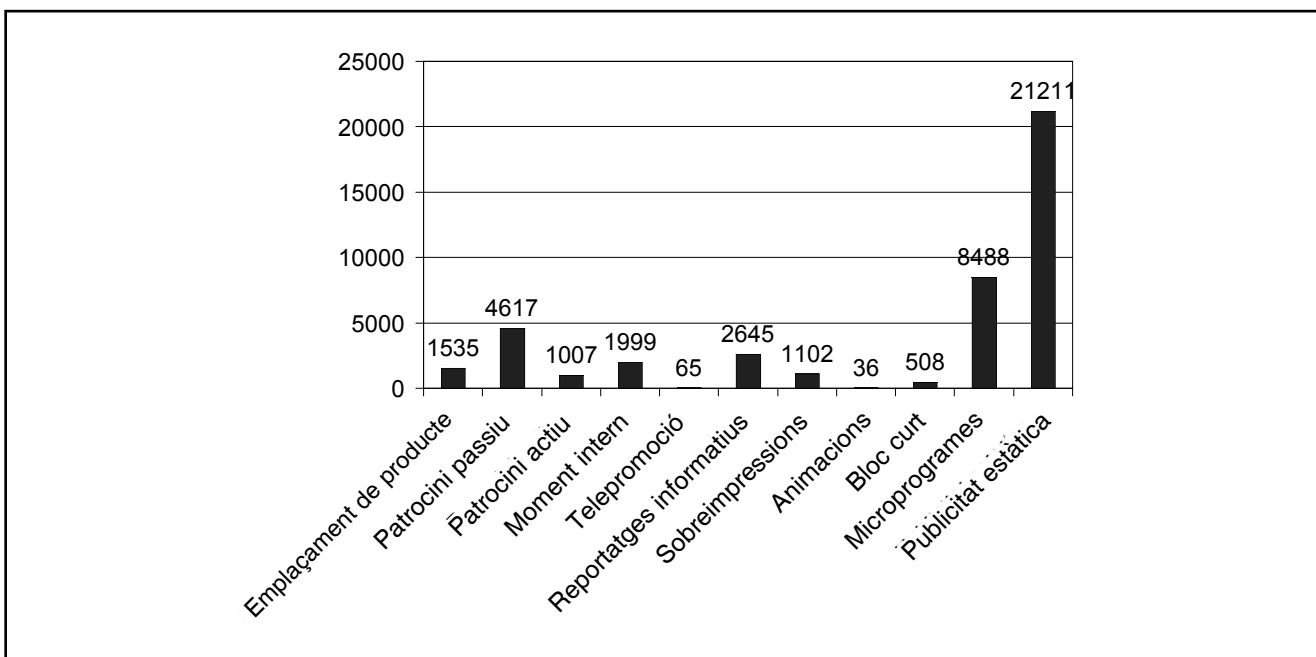
continua a la següent pàgina

Taula 1. Formats de publicitat no convencional considerats a la investigació (continuació)

	Format	Definició
9.	Guionització	Amb aquesta expressió designem una tècnica que, finalment, no hem pogut localitzar a la mostra seleccionada, tot i que existeix i es practica: es tracta de la intervenció conscient en el guió d'un programa (sèrie, magazín, xou nocturn, etc.) per tal de promocionar la comercialització dels productes o serveis d'una marca, sense que el nom d'aquesta aparegui identificat, ja que es convertiria llavors en un cas d'emplaçament de producte.
	Bloc curt	Es tracta, simplement, de l'emissió d'espots agrupats en un tall publicitari de durada molt breu. Aquesta durada pot ser emfatitzada (per tal d'evitar l'efecte zàping) mitjançant la intervenció prèvia del presentador o presentadora del programa interromput o mitjançant algun sistema de senyalització <i>ad hoc</i> –com, per exemple, el cronòmetre digital de compte enrere utilitzat per Tele-5. En realitat, més que tractar-se d'una nova forma, es tracta d'una nova utilització del format convencional, l'espot.
11.	Microprograma	És difícil marcar uns límits ben definits per a aquesta categoria. En un principi, vam decidir utilitzar-la com a sinònim d'una pràctica més o menys estudiada, el <i>bartering</i> , que, tanmateix, resulta impossible de detectar amb claredat sense informació complementària dels processos de producció d'aquell espai. A la pràctica, hem trobat que suposats microprogrames produïts per una marca acaben rebent patrocinis passius d'altres marques o ampliant els seus continguts fins a transformar-se en contenidors diversos que, a la vegada, busquen fonts de finançament complementàries.
12.	Pantalla compartida	Amb aquest terme ens referim a l'anglès <i>split screen</i> , present ja a la normativa europea. Els <i>Criterios interpretativos</i> del Ministerio de Ciencia y Tecnología el defineixen com "nova tècnica mitjançant la qual, durant l'emissió de publicitat, es continua veient en una fracció de la pantalla el programa transmès, tot i que sense so".
13.	Publicitat estàtica	Per publicitat estàtica entenem aquelles aparicions de marques comercials en els escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes, <i>sets</i> de programes, etc., tot i que, paradoxalment, la publicitat estàtica, sobretot als partits de futbol, cada cop és més <i>dinàmica</i> .
14.	Televenda	La televenda és un format clarament definit a la normativa. Els criteris ministerials abans esmentats la defineixen com "la radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic per a l'adquisició o l'arrendament de tota classe de béns i drets o la contractació de serveis, a canvi d'una remuneració".

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 1. Formats de publicitat no convencional amb més presència a pantalla
(comptabilitzats per segons de presència a la mostra analitzada)



Font: Elaboració pròpia

per a una durada curta, com és el cas de l'emplaçament de productes –tot i que hi ha excepcions– i n'hi ha d'altres que necessiten, per força, un temps relativament ampli, com els microprogrames. Hi ha altres formats que poden oscil·lar entre uns quants segons i uns quants minuts –com els reportatges informatius o els patrocinis actius.

Un segon criteri que sembla operatiu és el de la relació que la forma publicitària estableix amb els programes. Es pot tractar de quatre accions: *intercalació*, quan la forma apareix entremig dels programes (com en el bloc curt); *adjunció*, quan es presenta sense solució de continuïtat, al costat mateix, de forma immediata als programes, però sense barrejar-s'hi (com els patrocinis passius o les telepromocions); *inserció*, quan apareix dins dels programes (com en l'emplaçament de productes); i *substitució*, quan, de fet, el propòsit publicitari guia els continguts (és el cas dels reportatges informatius o dels microprogrames).

El tercer criteri el podem establir des del punt de vista de l'anunciant, i fa referència al grau de control que exerceix sobre el resultat final del missatge comercial. Si el control és baix, com en una menció en directe, pot comptar amb

l'avantatge de la frescor i la integració amb el programa, però s'arrisca a que apareguin efectes no previstos i es desvirtui la imatge de la marca; si, per contra, el control és alt, com en el patrocini passiu, les possibilitats de sorprendre l'espectador o espectadora són escasses, però, en compensació, l'anunciant pot anticipar amb més seguretat els efectes que causarà el seu missatge.

El quart criteri és subjectiu, i consisteix en la dificultat o facilitat d'identificar el format publicitari com a missatge amb un propòsit comercial pagat per una marca. La primera situació respon a la intenció que l'espectador no percebi que allò que està veient és, en bona part, publicitat; la segona possibilitat opta per fer explícita la intenció comercial i oferir, en canvi, algun tipus de compensació.

2.6. Ocupació comercial de l'emissió televisiva

Segons les dades extretes de la nostra investigació, i basades en una mostra de 384 hores de programació televisiva, els blocs d'espots ocupen una mitjana, segons el global de les quatre cadenes estudiades, d'un 10,28% del temps; per tant, no s'arriba al màxim diari permès per la llei,

que s'estableix en el 15%. Aquest percentatge, però, es distribueix de forma molt desigual entre les quatre cadenes analitzades.

Com podem veure al gràfic 2, l'autopromoció de les cadenes ocupa gairebé un 2% del temps total, i la televenda una mica més del 3% –tot i que aquest percentatge pertany gairebé en exclusiva a Tele-5. Pel que fa als formats que en aquesta investigació hem considerat publicitat no convencional (descomptant la televenda, que per la seva naturalesa i pel tractament normatiu específic que té hem considerat a part), ocupen, en conjunt, el 3,15% del temps televisiu.

D'aquestes dades generals ens agradaria extreure dues idees:

- la comunicació amb finalitats *directament* comercials suposa gairebé el vint per cent de l'emissió;
- la publicitat no convencional s'ha convertit, d'uns anys ençà, en un contingut important del mitjà, qualitativament i quantitativa, que no es pot menystenir de cap manera a l'hora d'analitzar la natura, l'evolució i els efectes de la publicitat a la televisió.

Si observem la comunicació comercial com un tot homogeni, podem veure que la publicitat no convencional constitueix el 17% del total de l'ocupació amb finalitats comercials.

De tota manera, hem de tenir en compte que la publicitat no convencional a la televisió pot assolir, per a determinades cadenes i per a determinades franges horàries, puntes d'una major presència. Com a exemple concret podem aportar el següent: dins de la mostra analitzada, hem calculat que a la programació de Tele-5 per al dimecres 17 de desembre de 2003, a la franja horària que va des de les sis de la tarda fins a la una de la matinada, la publicitat no convencional va ocupar un total de 26 minuts i 53 segons, és a dir, un 6,4% del temps d'emissió¹.

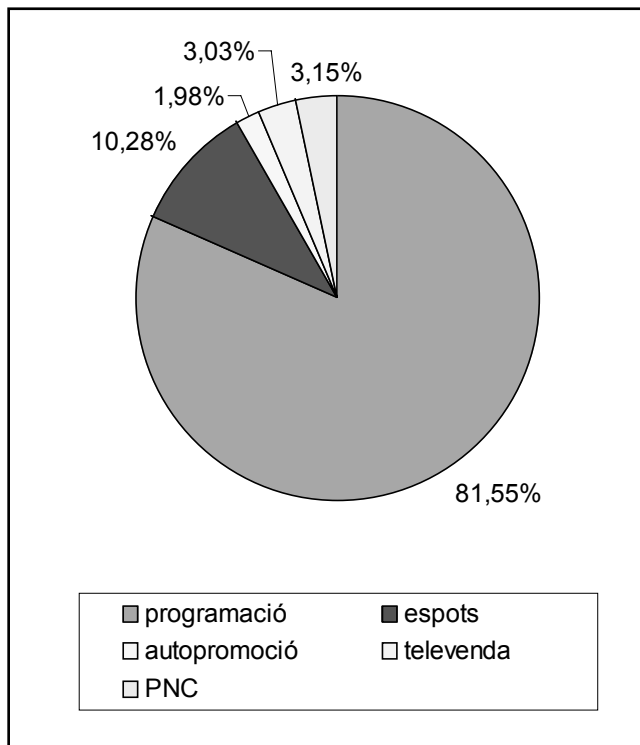
De fet, en l'hora natural que va de les set a les vuit del vespre, i durant l'emissió del magazín *A tu lado*, hi comptabilitzem 25 intervencions publicitàries amb set formats diferents: bloc d'espots convencional, autopromoció de la cadena, patrocini passiu, moment intern, sobreimpressió, bloc curt i publicitat estàtica. Durant aquesta hora natural, la comunicació comercial ocupa 1.164 segons, és a dir, 19 minuts i 24 segons.

Taula 2. Classificació dels formats de publicitat no convencional

Format	Durada	Relació	Control del missatge	Identificació
Emplaçament de producte	Curta	Inserció	Baix	Difícil
Patrocini passiu	Curta	Adjunció	Alt	Fàcil
Patrocini actiu	Variable	Inserció	Mitjà	Variable
Moment intern	Variable	Inserció	Baix	Difícil
Telepromoció	Curta	Adjunció	Mitjà	Difícil
Reportatge informatiu	Variable	Substitució	Mitjà	Difícil
Sobreimpressió	Curta	Adjunció	Mitjà	Variable
Animació símbols visuals	Curta	Adjunció	Mitjà	Variable
Guionització	Variable	Substitució	Mitjà	Difícil
Bloc curt	Curta	Intercalació	Alt	Fàcil
Microprograma	Llarga	Substitució	Alt	Fàcil
Pantalla compartida	Llarga	Adjunció	Alt	Fàcil
Publicitat estàtica	Variable	Adjunció	Alt	Difícil
Televenda	Variable	Intercalació	Alt	Fàcil

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Ocupació comercial de l'emissió televisiva, en global per les quatre cadenes analitzades (Tele-5, TVE1, TV3 i K3/33)



Font: Elaboració pròpia

Si comptabilitzem el lapse que hem mencionat abans, de les sis de la tarda a la una de la matinada, veurem que hi trobem 32 talls publicitaris amb una durada de 5.330 segons, és a dir, 88 minuts amb 50 segons. Els missatges d'autopromoció són 37, i ocupen, per la seva banda, 15 minuts i 44 segons. Aquestes xifres ens ofereixen un percentatge de programació pura del 68,70%, i deixen el 31,30% restant, és a dir, gairebé un terç, a la comunicació amb finalitats directament comercials. Podem veure-ho representat en el gràfic número 4.

3. Conclusions

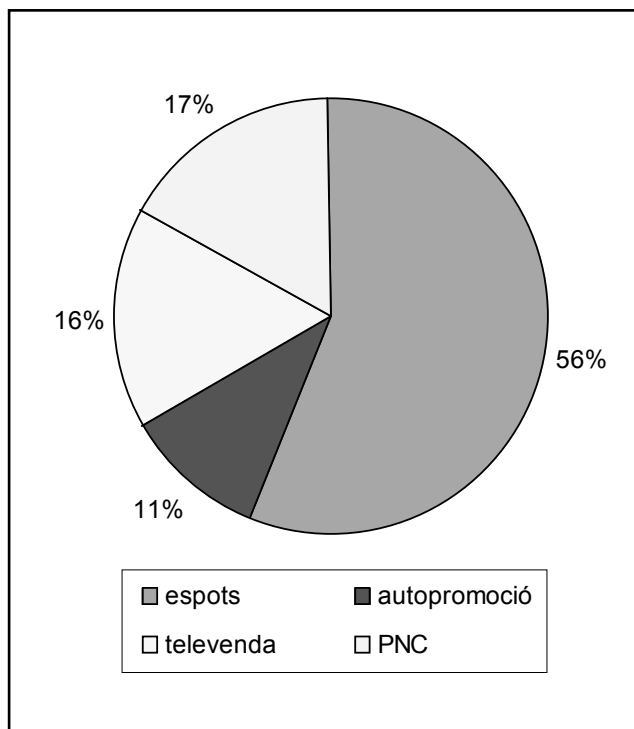
La publicitat no convencional a la televisió és un objecte d'estudi per ara poc explorat encara que, de ben segur, generarà una atenció creixent per part de la comunitat

científica en els propers anys. Aquest fet ens ha impossibilitat, si més no, el contrast amb altres recerques prèvies, així com la disponibilitat de dades en alguns dels aspectes concrets abordats.

Aquesta manca de referents de context ens ha exigit plantejar una investigació flexible molt basada en l'obtenció de dades empíriques, fruit del caràcter exploratori de la investigació. Alhora, però, aquest mateix caràcter ens ha permès perfilar un camp d'estudi que s'ha revelat com a estratègic: la rellevància de les dades obre noves vies d'investigació futura.

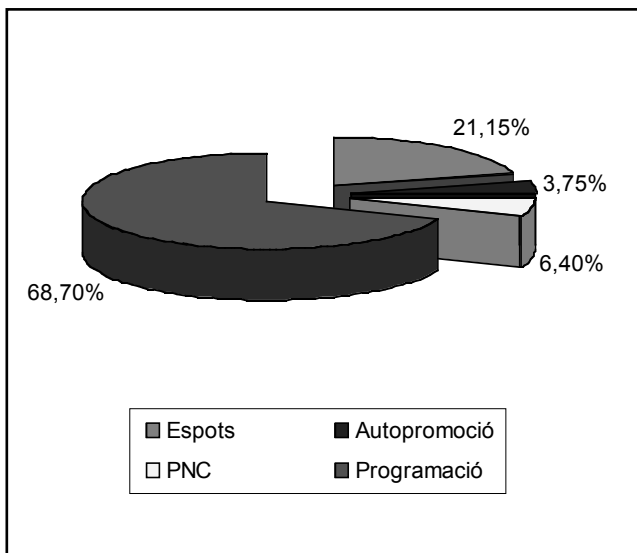
Volem insistir en el fet que ens trobem davant d'un objecte d'estudi estratègic. La seva anàlisi dóna llum a tot un seguit de fenòmens que s'hi relacionen de forma directa. La publicitat no convencional a la televisió generalista es constitueix en un valuós indicador d'un ampli ventall d'aspectes diversos:

Gràfic 3. Distribució del temps total dedicat a la comunicació comercial entre espots, espais d'autopromoció, televenda i publicitat no convencional



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4. Temps d'emissió dedicat per Tele-5 a la comunicació comercial des de les 18.00 hores del 17 de desembre de 2003 a les 01.00 hores del 18 de desembre de 2003



Font: Elaboració pròpia

Nota

- 1 En aquestes set hores de programació de Tele-5, a part dels espots pertinents i els espais d'autopromoció de la cadena, hem localitzat un cas d'emplaçament de producte, trenta-cinc casos de patrocini passiu, un cas de patrocini actiu combinat amb sobreimpressió, cinc de moments interns, tres de reportatges informatius, cinc de sobreimpressions, quatre d'animació de símbols visuals, dos blocs curts, nou microprogrames i un cas de publicitat estàtica.

- l'evolució i les perspectives de futur de la professió publicitària en general;
- el grau d'aplicació i les possibilitats que obre la tecnologia en el mitjà televisiu;
- la transformació del sector productiu de continguts en la televisió;
- la influència mútua entre els canals generalistes i els temàtics;
- l'evolució dels hàbits de consum televisiu i de consum en general;
- la integració creixent de les dinàmiques comercials en els mitjans de comunicació;
- la creixent convergència tecnològica entre diversos mitjans, que exigeix que siguin estudiats com un tot.

Bibliografia

AA.VV. *La nueva era de la televisión*. Carat España (2001a).

AA.VV. *La publicidad del nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en comunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*. Carat España (2001b).

AA.VV. *Libro de tendencias 2002/2003*. Carat Expert, 2003.

FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "New Logics for Old Media: Challenges for Innovative Research in Television Advertising", ponència presentada al II Symposium Internacional New Research for New Media. Tarragona, setembre de 2004.

FERNÁNDEZ BLANCO, E. "Publicidad e información: juntos y revueltos", *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a Santiago de Compostel·la, 2004.

HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.

JONES, J. P. *The Ultimate Secrets of Advertising*. Sage Publications. Califòrnia: Thousand Oaks, 2002.

KISHORE, A. "The Death of the 30-Second Commercial", 2003. (En línia a: www.thelavina-gency.com/articles_covers/Sealey/30-SecondCommercial-%20explanation.pdf, consultat en data 8 de gener de 2005.)

LAMAS, C. "Saturación, concentración, multimedia: algunos condicionantes de la eficacia de las campañas". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a Santiago de Compostel·la, 2004.

LIESSE, B. *et al.* (2002): *Study on the Development of New Advertising Techniques*. Carat Crystal – Bird & Bird. (En línia a: europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf, en data 20 d'octubre de 2003.)

MATTELART, A. (1994): *La publicidad*. Paidós, Barcelona, 2000.

MEDIA PLANNING GROUP. *Informe anual de televisión 2003*. Madrid, 2004.

MIGUEL, I. "Las plataformas digitales: del espectador pasivo al espectador exigente". A: AA.VV. *La nueva era de la televisión*. Carat España, 2001.

MOORE, A. ; CHALDECOTT, A. "The Revolution will not be Televised? New Models of Marketing Communications", 2003. (Document consultat en línia a: smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf, en data 20 de desembre de 2004).

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. "Comission interpretative communication on certain aspects of the provision on televised advertising in the Television without Frontiers Directive". (2004/C 102/02). 28 d'abril de 2004.

URBANO, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a València, 2005.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.

Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals

Jordi Farré Coma

En el panorama actual de la televisió, no es pot analitzar la publicitat com un tot indiferenciat –com fa l'estudi de la Asociación Española de Anunciantes– sinó que, per la seva importància qualitativa i quantitativa, s'ha de considerar de manera detallada la multiplicitat de formes no convencionals.

A més, mitjançant l'estudi de les formes de publicitat no convencional, podem establir inferències sobre molts aspectes relacionats amb el mitjà televisiu: expectatives sobre el nou model televisiu, impacte dels canvis tecnològics –en especial de les possibilitats que obre la digitalització–, recomposició del model de negoci, transformació del model d'espectador.

I no només això. Mitjançant l'estudi de les formes de publicitat no convencional, podem establir inferències sobre molts aspectes relacionats amb la publicitat mateixa: expectatives sobre el nou model publicitari, impacte dels canvis tecnològics, recomposició del model de negoci –equilibri entre centrals de mitjans i agències de publicitat, relació amb els anunciants–, transformació del model del públic consumidor.

D'altra banda, creiem que cal reconèixer –pel que fa a les dades aportades a aquest estudi– i advertir –per a futures investigacions– que la catalogació dels formats publicitaris no convencionals a la televisió no es pot plantejar de manera tancada i estable. El dinamisme i la lògica interna del sector ho impedeix. L'aparició de noves formes o noves combinacions és constant, en un procés de creació i hibridació continu. Això no obstant, la catalogació permet l'obtenció de dades exhaustives i fiables.

Jordi Farré Coma

*Professor de la Unitat de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili*

1. Anàlisi per cadenes i franges horàries

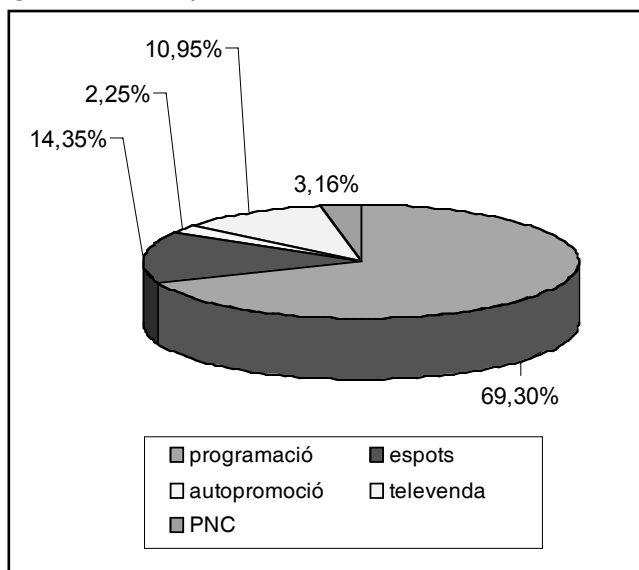
L'ocupació publicitària de l'emissió televisiva és molt desigual entre cadenes. Ara ho analitzarem d'una a una. Si comencem per Tele-5, veurem al gràfic 1 que el temps dedicat a la comunicació comercial és molt superior a la mitjana.

En aquest cas, la programació ocupa només un 70% del temps d'emissió, mentre que la comunicació amb finalitats directament comercials ocupa una mica més del 30% restant. La presència dels espots tampoc no supera la barrera legal del 15% diari –en el conjunt dels quatre dies–, però s'hi situa molt a prop. Tele-5 és la cadena –de les quatre analitzades– amb més pressió publicitària per espots convencionals.

No ho és, en canvi, quant a autopromoció, a la qual li dedica un 2,25% de mitjana diària del seu temps, per sota de TVE-1. Sí que és, amb diferència, la cadena que fa un ús més ampli i sistemàtic de la televenda, que arriba a ocupar gairebé un 11% del total d'emissió. Tampoc no és l'operador que ocupa més temps d'emissió amb els formats considerats a l'estudi com a publicitat no convencional (PNC) (un 3,16% diari), però per un motiu particular: si el K3/33 el supera en percentatge, és per la presència massiva en aquesta darrera cadena de la publicitat estàtica als programes esportius. En el cas que decidíssim desagregar la publicitat estàtica, també seria Tele-5 la cadena líder en publicitat no convencional.

Si observem les dades de TVE-1, reflectides al gràfic 2, comprovarem que la cadena pública segueix molt de prop les passes de la privada tant pel que fa a la presència d'espots, com per l'autopromoció –on la supera fins i tot en percentatge. La televenda gairebé desapareix de les estadístiques, ja que només s'ha detectat un únic anunci integrat dins del programa *Noche de fiesta*.

Gràfic 1. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de Tele-5 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

Quant a la publicitat no convencional, la pressió que aquests formats exerceixen a la cadena pública és menor que a Tele-5, i se situa en un 1,62%. Televisió Espanyola utilitza amb molta menys freqüència –almenys dins de la mostra observada– les sobreimpressions, l'emplaçament de productes i els microprogrames; per contra, prenen més importància els patrocinis actius i –sorprenentment, per tractar-se d'una cadena de titularitat pública– els reportatges informatius.

De les particularitats d'aquesta fórmula d'informació-promoció de vendes en parlarem a l'apartat d'anàlisi tipològica. Volem remarcar, però, que s'han observat, a la mostra seleccionada, vint-i-vuit casos de reportatges sobre productes i marques comercials dins de programes informatius, i que, d'aquests casos, exactament la meitat apareixen a TVE-1.

Si ens referim a les cadenes públiques catalanes, podem constatar que a TV3 i al K3/33 es redueix força el temps dedicat a la comunicació amb finalitats directament comercials. En el cas de TV3 és del 13%, i en el del 33 és de l'11,5%. Aquesta informació la podem veure reflectida als gràfics 3 i 4.

Els espots ocupen un 8 i un 4%, respectivament, i l'autopromoció un 2 i un 1 per cent. TV3 sí que emet espais que hem considerat de televenda, però el canal K3/33 no. Pel que fa a la publicitat no convencional, a TV3 se situa en un 1,45% del total de temps d'emissió, i al 33 en un 6,08%, a causa de la particularitat ja comentada: la proliferació en aquesta cadena de la publicitat estàtica a les retransmissions esportives.

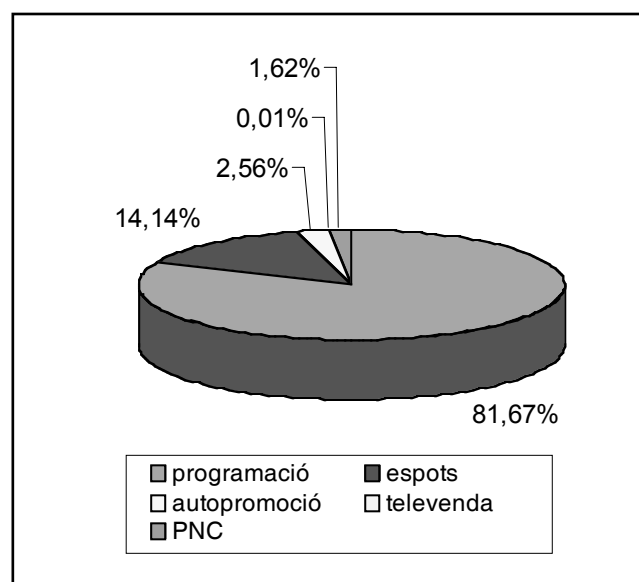
Totes aquestes dades ens permeten establir comparacions entre les quatre cadenes analitzades pel que fa al temps que dediquen a cadascun dels continguts estudiats.

Podem comprovar, doncs, a la taula 1, que la pressió comercialitzadora és molt més forta a la cadena privada que a les públiques, i que aquesta és també sensiblement més elevada a la televisió estatal que a les autonòmiques catalanes.

Veiem també com, dins d'aquesta pressió, segueix sent l'espot tradicional el format que la protagonitza, però les dades ens permeten, a més, comprovar tres fenòmens:

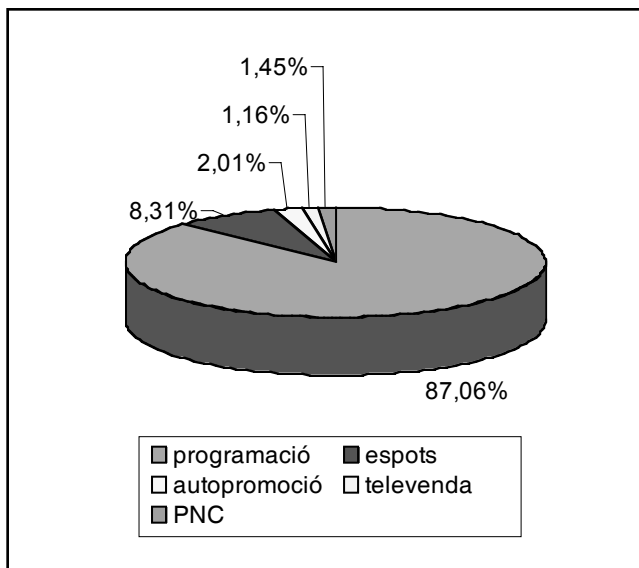
- que el temps esmerçat per les cadenes en avanç i promoció de la programació pròpia representa una part no menyspreable del temps d'emissió;

Gràfic 2. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de TVE-1 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de TV3 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

- que la televenta és un format molt important, tot i que, com veurem a continuació, estretament lligat a una cadena i unes franges horàries determinades;
- que la publicitat no convencional és present en bona mesura a totes les cadenes, per bé que, com era previsible, amb més rellevància a la cadena privada, si no tenim en compte el biaix produït per la constància d'aparició en pantalla de marques comercials a les retransmissions esportives o resums emesos pel K3/33 durant els dies seleccionats a la mostra; en aquest sentit, s'ha de tenir present que la simple coincidència de la retransmissió d'un partit de futbol o d'una prova automobilística durant les dates analitzades a TVE-1, Tele-5 o TV3 hagués disparat força els percentatges de publicitat no convencional d'aquestes cadenes.

Aquestes dades podem presentar-les de forma visual en el gràfic 5.

Les xifres aportades fins aquí a la nostra investigació podem confrontar-les amb les dades provinents de l'estudi elaborat per l'Observatorio de la Publicidad, de la Asociación Española de Anunciantes. El novembre de

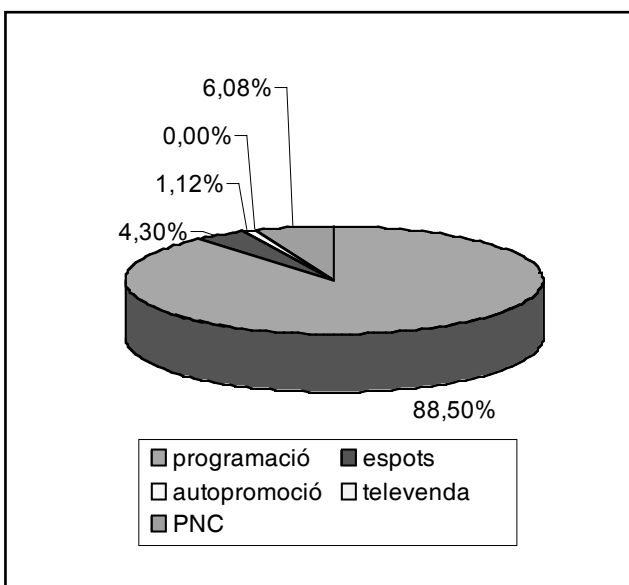
2003, l'AEA establia les xifres següents pel que fa a *programació* i a *resta d'emissió* de les cadenes, que reflectim en un quadre a part.

En aquest quadre podem observar, en primer lloc, la coincidència quasi absoluta en les xifres de programació / resta d'emissió per a les quatre cadenes estudiades, excepte un cas: el K3/33. Això es deu al fet que, en el cas d'aquesta cadena, a la nostra investigació hem tingut en compte com a publicitat no convencional tot el temps de retransmissions esportives on apareixia publicitat estàtica. Per contra, aquest temps va estar comptabilitzat, per AEA, com a programació.

Podem veure com en la nostra investigació, a més, hem separat, dins del percentatge de publicitat –expressat així, en genèric, a l'estudi de l'Observatori– dos conceptes diferents: els espots convencionals, per un costat, i tots els altres formats alternatius, per l'altre.

Pel que fa a la falta d'una comparativa en el desglossament del capítol *resta d'emissió* de TV3 i canal 33, cal dir que és deguda al fet que l'estudi de l'AEA no aporta dades en aquest sentit, i sí que ho fa el nostre.

Gràfic 4. Ocupació comercial de l'emissió televisiva del K3/33 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



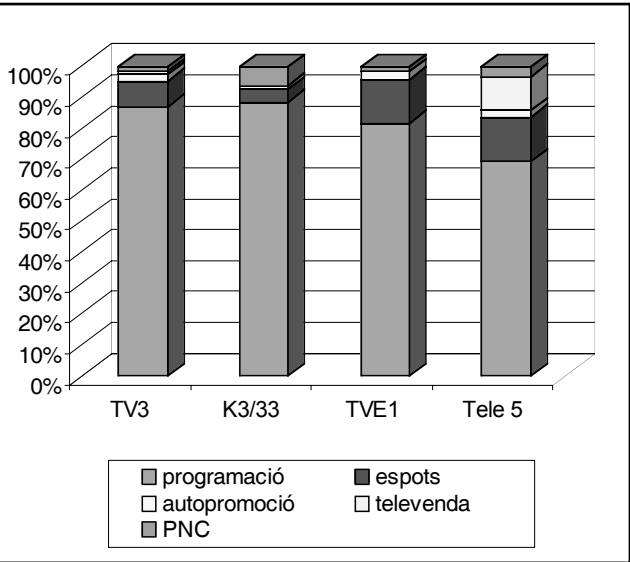
Font: Elaboració pròpia

Taula 1. Quadre comparatiu del temps d'emissió dedicat per les cadenes a programació i a comunicació comercial dins de la mostra analitzada

		Tele-5	TVE-1	TV3	K3/33
Programació		69,30%	81,67%	87,06%	88,50%
Comunicació comercial	Espots	14,35%	14,14%	8,31%	4,30%
	Autopromoció	2,25%	2,56%	2,01%	1,12%
	Televenta	10,95%	0,01%	1,16%	-
	Publicitat no convencional	3,16%	1,62%	1,45%	6,08%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5. Comparativa de la distribució de l'emissió durant els dies analitzats, per cadenes



Font: Elaboració pròpia

Però tornant a l'exposició dels resultats de la nostra investigació, podem fer l'exercici d'enfocar l'observació de dades des del punt de vista de les franges horàries. Si ho fem així, podem extreure també algunes conclusions interessants. En primer lloc, que la pressió comer-

cialitzadora global a les cadenes és més acusada a les tardes i primeres hores de la nit; en concret, a les franges situades entre les quatre de la tarda i les dotze de la nit.

En segon lloc, que la publicitat convencional en forma d'espots té molt poca presència en horari de matinada (de 02.00 a 07.00 hores) i a primeres hores del matí (de 07.00 a 09.00 hores). En tercer lloc, que la televenta es concentra pràcticament en un horari de matinada, de 02.00 a 07.00 hores, tret d'algunes aparicions al matí.

En quart lloc, que l'autopromoció de les cadenes es distribueix de forma força homogènia al llarg de tota la jornada. I, en darrer terme, que la publicitat no convencional a televisió té una presència destacada a les franges que van des de les quatre de la tarda a les deu de la nit, segons podem veure al gràfic següent.

2. Anàlisi per formats

Emplaçament de producte. Parlar de l'emplaçament de productes és parlar d'una de les formes més estudiades¹ i més populars dins de l'àmbit emergent de la publicitat no convencional. D'entrada, explicarem que la denominació d'aquest format, al nostre entendre, no acaba de ser del tot adequada, pel fet que es tracta no de mostrar un producte

a pantalla, sinó una marca. Per dir-ho de manera més directa, pot haver emplaçament sense producte i amb marca, però difícilment servirà de res un emplaçament de producte sense marca –si no és, per exemple, en el cas de la promoció de productes genèrics. Sembla, seguint aquesta reflexió, que resultaria més adequat el terme d'emplaçament de marques que no pas de productes. Però,

en fi, és aquest darrer terme l'utilitzat de forma unànime entre els i les professionals i els estudiosos i estudioses d'arreu, i probablement ja no estem a temps per proposar-hi canvis.

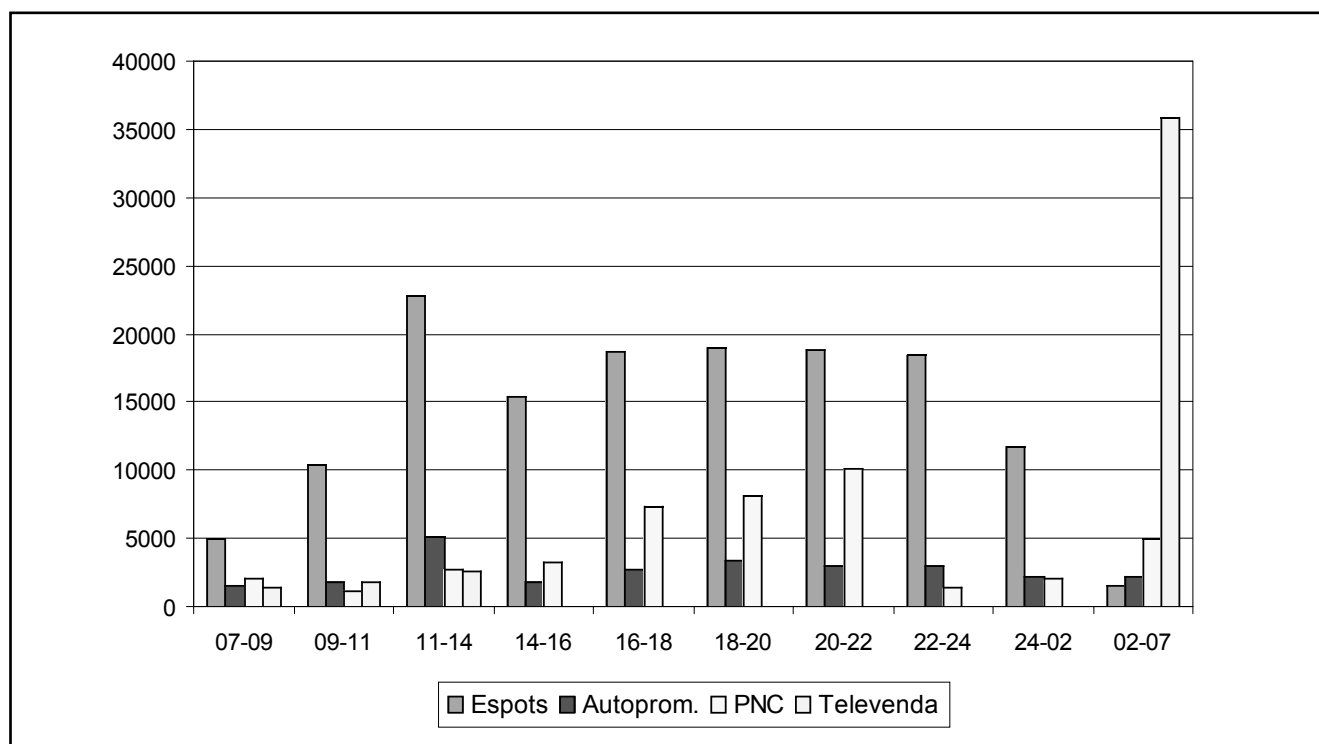
Sota l'etiqueta d'emplaçament de productes, però, s'acull un nombre ampli de possibilitats diverses. Podem parlar simplement de la col·locació d'una marca comercial dins de

Taula 2. Quadre comparatiu dels percentatges d'emissió dedicats per les cadenes a programació i comunicació comercial

Cadena	Espais		Informe Observatorio Publicidad AEA (novembre 2003)	Investigació CAC-URV (desembre 2003-gener 2004)
Tele-5	Programació	Total	68,47%	69,30%
	Resta emissió	Total	31,53%	30,70%
		Autopromoció	2,32%	2,25%
		Televenda	10,17%	10,95%
		Publicitat	18,42%	14,35% (espots) 3,16% (PNC)
TVE-1	Programació	Total	81,67%	81,67%
	Resta emissió	Total	18,33%	18,33%
		Autopromoció	2,52%	2,56%
		Televenda	0%	0,01%
		Publicitat	15,45%	14,14% (espots) 1,62% (PNC)
TV3	Programació		87,75%	87,06%
	Resta emissió		12,25%	12,94%
K3/33	Programació		92,65%	88,50%
	Resta emissió		7,35%	11,50%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades pròpies i de l'Informe executiu resumit de novembre de 2003, de l'Observatorio de la Publicidad, Asociación Española de Anunciantes

Gràfic 6. Distribució de la comunicació comercial per franges horàries
(per al global de les quatre cadenes i els quatre dies analitzats, comptabilitzat en segons)



Font: Elaboració pròpia

la pantalla cinematogràfica o televisiva –com per exemple, quan apareix un rètol en el decorat d'un bar, o un anunci al carrer filmat–, o de l'emplaçament d'un producte d'aquella marca –quan es visualitza, per posar un cas de la mostra analitzada, una ampolla de Cacaolat–, de la menció oral d'una marca o de la utilització del producte/marca per part d'un personatge de ficció.

Totes aquestes variants poden, a més, combinar-se, i donar peu a una casuística amplíssima. Probablement, però, el cas més interessant des d'un punt de vista comercial, és que arribi a produir-se l'associació estreta, per part dels espectadors i espectadores, d'un personatge positiu –que, si, a més, compta amb bones característiques com a prescriptor, millor– amb la marca determinada.

Un aspecte molt conflictiu i controvertit d'aquesta tècnica és el legal. Periòdicament aquest format és denunciat com a publicitat encoberta per associacions de consumidors o de telespectadors. Com resumeixen Baños i Rodríguez:

“El punto clave [para considerar o no el *product placement* como publicidad encubierta] es que [la Ley de Televisión sin Fronteras] exige que la intencionalidad y el propósito publicitario sea del operador televisivo, dando por hecho que es así cuando se realiza a cambio de una remuneración. Sin embargo, el *product placement* se realiza y se negocia desde la productora, no dándose, por parte del operador televisivo, el propósito publicitario, con lo cual debemos dar por supuesto que no obtiene remuneración por la presencia de productos o marcas en programas que han sido producidos por terceras personas.”

Méndiz Noguero, per la seva banda, defensa la legalitat de l'emplaçament de productes argumentant que no es tracta de publicitat televisiva, sinó d'una tècnica comercial més semblant a la *publicity* anglosaxona. Per sostenir la seva exposició, afirma, que, en el *product placement*:

- a) “el guión viene dado: sólo cabe aprovecharlo”;
- b) “el acuerdo es genérico: no se compran número de segundos ni número de pases”; i
- c) “hay una razón argumental que exige la presencia de la marca”.

Si aquests arguments ja semblaven força discutibles l'any 2001, avui dia resulten absolutament falsos. En primer lloc, les agències de mitjans i els anunciants intervenen sovint en l'etapa de confecció del guió del producte audiovisual; de fet, els contactes amb la productora ja es poden establir en la fase de projecte, de tal manera que la possibilitat d'intervenir directament en les grans línies argumentals de la narració existeix i, de fet, s'aprofita.

En segon lloc, sí que s'estableixen sovint uns paràmetres pel que fa als segons de presència de la marca en pantalla. Si no arriben a un mínim, el contracte no s'ha complert. La possibilitat que suggereix Méndiz que un emplaçament de producte *desaparegui* en la fase de muntatge és, si més no, remota. A l'últim, trobem amb molta freqüència exemples d'emplaçaments on les justificacions argumentals són inexistents.

Quant a la comercialització d'aquest format, com acabem de veure, són, en principi, les empreses productores audiovisuals les que realitzen aquesta tasca, i, per tant, queda vedada per a les cadenes. Sovint la contractació amb els anunciants garanteix un temps mínim d'aparició en pantalla, que es pot situar al voltant dels 6 segons.

No obstant això, molts professionals publicitaris pensen que l'eficàcia d'aquest format és qüestionable. L'èxit de l'emplaçament de productes radicaria en la correcta integració del producte o servei dins de la ficció narrativa. Variarà molt depenent no tant del temps d'aparició, sinó de la forma en què s'encaixi la marca amb la ficció. Això implica que els guionistes del programa han de col·laborar per tal d'encabir aquestes presències de la manera més natural, però, alhora, més eficaç possible.

De fet, l'emplaçament de producte és una tècnica envers la qual les agències publicitàries no senten gaire simpatia, i ho argumenten pel fet que el missatge o les associacions que pot provocar no poden estar tan estretament controlades com en el cas dels espots.

Si ens fixem en les dades recollides a la nostra investigació, podem observar que, dins dels quatre dies

analitzats a quatre cadenes, hem pogut localitzar quaranta casos d'emplaçament de productes. Nou a Tele-5, vint-i-cinc a TV3, i sis a TVE-1. No hem constatat, doncs, la utilització d'aquest format publicitari al K3/33.

Els programes de Tele-5 que presten les seves imatges a la introducció de marques comercials són *Gran Hermano*, *Hospital Central*, *Javier ya no vive solo* i *Los Serrano*. Quant a TV3, es tracta dels programes *Poble Nou*, *El cor de la ciutat*, *16 dobles* i *La columna*. En el cas de TVE-1, els programes *Por la mañana* i *Ana y los siete*. Com era previsible, es tracta fonamentalment de sèries de ficció, tret d'un concurs-*reality show* i dos magazins.

En general, els emplaçaments de productes localitzats consten d'aparicions breus dels productes i marques comercials i s'integren amb naturalitat en el context de la ficció. En aquest sentit, es pot observar de forma qualitativa que TV3 té una cura especial en la integració dels *product placement*, i de la publicitat no convencional en general, dins de la seva programació. No acostuma a presentar-se de forma desconnectada del context i són marques molt lligades a la cadena, amb les quals sembla que s'estableixi una relació de llarga durada o, dit d'una altra manera, una estratègia a més llarg termini que no la simple comercialització d'uns segons d'aparició dins d'un capítol concret d'una sèrie.

Si tenim en compte les marques i el tipus de productes o serveis que utilitzen aquest format, ens adonarem, com ja s'havia constatat en altres estudis, que predominen les

Taula 3. Emplaçament de producte

Emplaçament de producte		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	9	320
TV3	25	1124 ²
TVE-1	6	91

Font: Elaboració pròpia

marques d'alimentació i begudes: Puleva, Coca-Cola, Nescafé, Mahou, Camy, Nesquik, Gallina Blanca, Estrella Damm, Cacaolat, La Sirena, Santiveri, Font Vella o Asturiana.

Alguns experts consultats a la primera fase de la recerca assenyalen que, segons la seva opinió, l'emplaçament de productes pot arribar, en alguns programes, a la saturació, ja que l'ús intensiu que es fa d'aquesta tècnica pot arribar a molestar l'espectador o espectadora.

Patrocini passiu. Com diu Méndiz Noguero: “De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin duda alguna, la más tradicional”. Abans, però, de fer la descripció de les dades que hem analitzat respecte d'aquest format, hem d'aclarir que, en l'actualitat, la natura del patrocini televisiu difereix força de la manera habitual d'entendre aquesta tècnica de promoció comercial.

El patrocini habitual consistia en l'acord entre una empresa i els promotors d'un esdeveniment, normalment de caràcter cultural o esportiu, per tal d'associar una marca comercial amb aquest esdeveniment. Aquesta relació acostumava ser a mig o llarg termini. Un dels exemples paradigmàtics –i no el citem debades, ja que representa un dels esdeveniments històrics que més impulsa el patrocini arreu del món– el constitueixen els Jocs Olímpics, que cerquen l'ajut d'un seguit de *patrocinadors oficials* els quals, a canvi de determinades contraprestacions (que poden ser diners, material, etc.), lliguen la imatge de la seva marca de forma duradora a la percepció positiva que el públic té, en general, dels Jocs.

I diem que en l'actualitat aquesta manera tradicional d'entendre el patrocini ha perdut validesa a la televisió pel fet que el que avui dia es coneix i es presenta com a patrocini de programes és, només, un spot reduït, de deu segons, emmarcat per una careta identificadora.

El patrocini passiu, en la major part dels casos, ha perdut aquesta vinculació duradora d'imatge entre una marca i, en aquest cas, un programa audiovisual, i tan sols s'entén com un spot *posicionat* pel fet que la seva emissió ha de ser immediatament anterior o posterior al programa al qual es refereix.

És a dir, ha passat de ser una eina estratègica –de vinculació permanent– a ser una eina tàctica: un recurs directe per aconseguir que l'spot de la marca –encara que

Taula 4. Patrocini passiu

Patrocini passiu	
	Casos
Tele-5	263
TVE-1	82
TV3	47
K3/33	35

Font: Elaboració pròpia

hagi de ser en versió reduïda– se situï al principi o al final del bloc, incrementant, així, de forma notable, la seva eficàcia.

Ja hem comentat a l'apartat sobre *Els reptes de la publicitat televisiva*, que la llargària dels talls publicitaris és proporcionalment inversa a la possibilitat que té un anunci al mig del bloc de ser recordat. El patrocini passiu s'ha convertit, així, simplement, en un sistema per combatre aquest efecte. Així ho reconeixen operadors, agències i anunciants.

Aquest fet implica, per exemple, que aquests patrocinis de programes s'inclouen a les tarifes dels departaments comercials de les cadenes com un tipus especial d'anunci, sense més referències a col·laboracions o contraprestacions entre l'empresa i el programa –de fet, per als responsables d'Antena 3 TV, aquest és “el format més estàndard de publicitat no convencional”. Implica també que un mateix programa pot presentar marques suposadament patrocinadores diferents a cada emissió. I que la majoria de vegades la relació entre marca i programa és del tot puntual i circumstancial.

Alguns professionals parlen, en aquest sentit, d'un patrocini *de difusió*, comercialitzat directament per l'operador, per diferenciar-lo d'un patrocini *de producció* que seria gestionat pels creadors del contingut. Veiem, doncs, que es tracta d'una tècnica antiga, però absolutament reinterpretada en el mitjà televisiu.

Quant a les dades concretes del nostre estudi, a la mostra analitzada apareixen 427 formes publicitàries identificades com a patrocini passius. Podem veure a la taula 6 que és Tele-5 l'operador que en fa un ús més intensiu, amb 263 patrocini passius, per davant de la primera cadena de Televisió Espanyola, amb 82, de TV3, amb 47, i del canal K3/33, amb 35. En la gran majoria de casos (380) es tracta de peces de 10 segons de durada.

El patrocini passiu es relaciona amb tot tipus de programes:

- **Infantils:** *Club Super3* i *3xl.net* (del K3/33), *Pokémon* o *Max Clan* (de Tele-5) o *La hora Warner* i *Zona Disney* (de TVE-1). Hi trobem associades marques com La Caixa, Gas Natural, Panini, Smarties, Chocokrispies, Smacks, Dinópolis o Telepizza.
- **Informatius:** *Informativos Telecinco* i *La mirada crítica* (de Tele-5), *Telenotícies migdia, vespre o nit*, *El medi ambient*, *El temps* o *Notícies 3/24K* (de TV3), o el *Telediario* (de TVE-1).
- **Magazines:** *Visto y no visto*, *Día a día*, *Aquí hay tomate*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Pecado Original*, *Crónicas Marcianas* (de Tele-5), *La columna* i *Una altra cosa* (de TV3), *Saber vivir*, *Por la mañana*, *Corazón, corazón*, *Cerca de ti* o *Gente* (de TVE-1).
- **Programes musicals:** *Sputnik al día* (del K3/33) o *Música sí* (de TVE-1).
- **Llargmetratges:** *Cine fiesta* (de Tele-5), *Sesión de tarde* o *Cine de barrio* (de TVE-1).
- **Sèries:** *Felicity*, *Matando el tiempo*, *Una vez más*, *Javier ya no vive solo*, *Helicops*, *Walker*, *Hospital Central* o *Los Serrano* (de Tele-5); *El cor de la ciutat* o *16 dobles* (de TV3); i *Machos*, *Gata salvaje*, *Ana y los siete* o *Luna negra* (de TVE-1).
- **Programes diversos**, com *Gran Hermano*, *Saber vivir*, *El talp*, *Punt Omega*, *Planeta Terra*, *Esports 33*, resums de futbol o programes de gastronomia com *Cuines* o *Cuina per solters*.

Patrocini actiu. Ens referim a patrocini actiu quan la relació de col·laboració entre la marca i el programa la fa intervenir d'alguna manera dins d'aquest, per exemple en forma de concursos amb premis proveïts per l'empresa en qüestió o que el requisit per participar-hi sigui ser consumidor de la marca. La diferenciació d'aquest format amb el moment

intern és difícil de fer si no es poden conèixer les relacions contractuals que hi ha al darrere.

A la base de dades comptem amb 23 casos de patrocini actiu. Curiosament, el canal més actiu amb aquest format és el K3/33, que presenta 16 casos, tots menys un relacionats amb programes infantils. Les marques presents són Borràs, Les tres bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, Amena, Aquàrium i Imax.

Moment intern. Aquest format, que consisteix en la interrupció, per part d'un presentador o presentadora, d'un programa, per parlar dels productes o serveis d'una marca comercial, ha estat identificat 37 vegades a la mostra seleccionada. Les cadenes catalanes no en fan ús. Trobem 21 casos a Tele-5 i 16 casos a TVE-1.

Hi ha pocs tipus de programes que l'integrin, en part per la necessitat de ser introduïts per un presentador. Es tracta d'espais infantils, com *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* o *Max Clan*, de Tele-5; de magazines com *Día a día*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Crónicas Marcianas*, de Tele-5 o *Por la mañana*, *Corazón, corazón* o *Cerca de ti*, de TVE-1; la resta de patrocini actius apareixen a *Cine de barrio*, *Noche de fiesta*, *Saber vivir* i *Música sí*.

Pel que fa a les marques, en aquesta tècnica, a diferència de l'emplaçament de productes, no trobem gaires anunciants del sector d'alimentació –tret de dos casos referits als torrons Delaviuda i un altre dels Nevaditos Reglero, justificats per la proximitat de les dates nadalenques. Els altres sectors representats són molt diversos, com joguines (Supermag i Blokus), pel·lícules (*El Cid*, col·leccionable *Cine de barrio*, *Una de zombies*), música (discos de Karina), col·leccionables i altres anunciants heterogenis com Vital Dent, Balay, Cofidis, Violette, Mistol, El Corte Inglés, Tele 2 o Lo Mónaco, que és la marca que més utilitza aquest format, sis vegades.

Telepromoció. Com ja vam explicar a l'apartat anterior, vam decidir definir la telepromoció com un espot protagonitzat pels actors d'una sèrie, en el mateix set o decorat, i que s'emet just abans de començar o just després que s'acabi. També pot tractar-se d'un espai similar protagonitzat pel presentador o per la presentadora del programa que ve just a continuació o s'acaba d'interrompre. El que la diferencia del moment intern és precisament el concepte

d'interrupció del programa. Mentre que el moment intern se situa dins de l'emissió, la telepromoció se situa a fora, immediatament al costat.

La definició que en fan els “Criterios interpretativos” del Ministerio és aquesta:

“Mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción *flujo* no destinada a su reemisión independiente, si no es dentro de la reemisión del programa en la que se produjo. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa responden a grabaciones diferentes (las de los diferentes episodios del programa) por lo que nunca son exactamente idénticas.

Una telepromoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria³”.

Com es pot observar, a la nostra investigació hem utilitzat una definició més restrictiva d'aquest nou format, ja que entenem –no ho fa així el Ministerio en els seus *Criterios*– que són dues coses ben distintes:

- a) la projecció d'una ficció audiovisual independent, amb finalitat comercial, utilitzant el mateix context d'una sèrie o programa reconeixible per als teleespectadors i teleespectadores; i
- b) la interrupció d'un programa (magazín, xou, concurs) per part del presentador o presentadora per tal de formular un missatge comercial.

El format a) l'hem anomenat *telepromoció*, mentre que hem preferit, per al format b), el terme *moment intern*.

Cal apuntar, a més, un parell de qüestions. La primera és que la telepromoció és un format utilitzat preferentment en relació amb sèries de producció nacional, per un motiu evident: les agències de mitjans poden accedir als actors i actrius d'una sèrie feta aquí per tal de proposar-los d'enregistrar una telepromoció, però difícilment es poden plantejar contractar els serveis, els decorats i l'atrezzo de sèries rodades a l'estranger –menys, encara, és clar, si es tracta de reposicions.

Com que, per definició, la telepromoció és d'emissió única, la darrera opció presentaria uns costos inadmissibles per a la majoria d'anunciants. Tot i així, no deixa de ser una opció possible.

Una altra opció que ens han comentat alguns experts, i que, segons les seves declaracions, s'ha posat a vegades en pràctica –tot i que no hem pogut enregistrar-ne cap exemple–, és una mena de falsa telepromoció on, en un decorat semblant o diferent al de la sèrie, uns actors –desconeguts, que no participen en el programa al qual s'associa– protagonitzen la telepromoció.

D'altra banda, tal com ens van comentar diversos professionals, en la planificació, el guió i el rodatge d'una telepromoció gairebé mai hi intervé l'agència de publicitat. Com exposarem més endavant, es tractaria d'un cas més de format on el protagonisme estratègic davant l'anunciant el porta directament l'agència de mitjans, amb la col·laboració de la productora i/o dels operadors corresponents.

A la mostra analitzada, hi trobem només un cas de telepromoció, de seixanta-cinc segons de durada, a l'inici de la sèrie de Tele-5 *Los Serrano*. L'empresa promocionada és la marca de roba interior Abanderado Maax.

Reportatges informatius. A la primera fase de la investigació no vam recollir notícies sobre aquest format. Ni les agències publicitàries ni les centrals de mitjans ens en van parlar. Tampoc les cadenes televisives, a l'hora d'explicar-nos la seva oferta de formats no convencionals, en van fer menció. Però el cert és que, si tenim en compte la presència de missatges comercials a les pantalles, ens adonem que cada cop hi són més presents les marques comercials als programes, en principi, suposadament més objectius i deslligats dels propòsits persuasius: els informatius.

Vam decidir incloure aquesta tipologia a la nostra anàlisi, tot i no tenir-ne notícies per part dels professionals, a partir d'una primera observació exploratòria prèvia a la determinació de les categories d'estudi i a l'anàlisi de la mostra.

Posteriorment, a més, un dels investigadors va tenir l'oportunitat d'assistir a una ponència investigadora dedicada en exclusiva a aquest format⁴, on l'autora exposava la tesi segons la qual, si bé en el passat informació i publicitat apareixien juxtaposades, a la televisió actual conviuen en gèneres híbrids.

Si bé la publicitat ja havia entrat als telenotícies com a patrocinis del temps i/o de l'esport, avui dia està entrant amb força en forma d'informacions i reportatges referits a

productes i serveis comercials, sobretot als darrers minuts dels informatius, on tenen cabuda les informacions de caire més humà o lúdic, més *toves* o *light*.

Es pot tractar, per exemple, de llançament de nous productes, d'estrenes de pel·lícules, de campanyes portades a terme per institucions, de notícies empresarials, etc.

Vista des d'una altra perspectiva, aquesta tècnica podria considerar-se només una evolució del que els anglosaxons anomenen *publicity*, més relacionada amb les relacions públiques que amb la publicitat, ja que són els gabinets de comunicació o els departaments de relacions públiques de les empreses els qui subministren informació als mitjans amb l'esperança que aquesta resulti d'interès i hi obtingui un espai.

Les característiques de la *publicity*, per Herreros⁵, són que no es paga, que els missatges “apareixen formant part del contingut específic dels mitjans” i que “la presència dels missatges de *publicity* es deu a l'interès que presenten per a l'audiència del mitjà o suport que els difon”.

Veient els exemples capturats dins de la mostra, resulta evident que, en molts casos, aquest “interès per a l'audiència” és més que discutible, amb la qual cosa hi apareix el segon dubte fonamental: són realment notícies elaborades per les cadenes *sense cap mena de contraprestació*? Si no fos així, és clar, la seva legalitat seria més que qüestionable.

Però atenem als quatre dies visionats. Hi trobem 28 reportatges sobre marques comercials inserits en els informatius de les quatre cadenes, amb una durada total de 2.645 segons, és a dir, una mica més de 44 minuts.

Com podem apreciar a la taula 5, la cadena que utilitza més vegades aquest format és TVE-1, tot i que la durada en segons és major a TV3. Sorprenentment, és la cadena privada Tele-5 qui dedica menys temps a l'emissió de notícies directament relacionades amb marques comercials.

Els resultats de TV3 s'interpreten millor si tenim en compte el tipus de programa on s'insereixen aquests reportatges. El programa de TV3 *La columna* va dedicar sis minuts del seu temps a un reportatge sobre l'ONG Intermón Oxfam, i és aquest motiu el que dispara les seves dades.

Altres particularitats també interessants són, al nostre entendre, les següents:

- adonar-se que en el cas del K3/33 aquests reportatges promocionals apareixen inserits en programes infantils;

Taula 5. Reportatges informatius

Reportatges informatius		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	5	361
TV3	6	835
TVE-1	14	827
33/K3	3	622

Font: Elaboració pròpia

- tenir en compte que 19 d'aquests 28 reportatges es fan en programes informatius del tipus *Telediario* o *Telenotícies*, ja sigui de matí, migdia o vespre/nit;
- confirmar l'impacte informatiu que va assolir l'estrena de la darrera pel·lícula de *El señor de los anillos* –gràcies, sens dubte, a una promoció excel·lent–, que va ocupar un espai destacat el dia 17 de desembre de 2003, a les quatre cadenes analitzades, tant pel matí (TV3), com al migdia (K3/33, Tele-5, TV3, TVE-1), a la tarda (canal K3/33, TV3), a la nit (Tele-5), o de matinada (TVE-1);
- observar com alguns dels productes o serveis sobre els quals es fan els reportatges tenen difícil justificació respecte de l'interès general que poden despertar en l'audiència: seria el cas, per exemple, de la web *Demarisco.com* o del videojoc *Imperium II*;
- apreciar, en el cas de la notícia emesa per Tele-5 el 17 de desembre de 2003, com es tracta, en el fons, d'autopromoció de la cadena, en parlar de les empreses més ben valorades pels consumidors i consumidoras –que són, casualment, MRW, Iberia, Telefónica i Tele-5.

Sobreimpressions. Aquesta és una altra categoria que presenta problemes pel que fa a la seva definició. Al nostre estudi hem entès per sobreimpressió els missatges comercials que apareixen superposats a les imatges de la pantalla. Però, per exemple, els mencionats “Criterios interpretativos” del Ministerio esmenten dues formes (les

“transparencias” i la “publicidad virtual”) que nosaltres, a la pràctica, a la televisió generalista, hem considerat sinònimes.

Partint d'aquesta premissa, hem identificat a la nostra base de dades 58 casos de sobreimpressions. La cadena que en fa un ús més ampli és TV3, per la coincidència de la retransmissió per aquesta cadena, durant els dies seleccionats, de dos partits de futbol. La normativa assenyalava les emissions esportives com l'únic lloc on poden inserir-se transparències amb missatges comercials.

Animació de símbols visuals. Aquesta tècnica era, sens dubte, per les dates en què es va recollir la mostra (desembre de 2003 i gener de 2004) el format més nou i sorprenent de la televisió generalista.

Per la seva aparició puntual i sobtada, per la qualitat artística que permetia i per la subtileza a què obligava la seva curta durada, es va convertir en un petit banc de proves per a les cadenes –en primer lloc, les privades; després, les públiques– com a vehicle d'autopromoció de la programació i com a vehicle de missatges publicitaris.

A la mostra hi apareixen només cinc casos d'animacions de símbols visuals, tots a Tele-5. Tres consisteixen en la mateixa transformació del símbol de la cadena que, durant la cortineta de separació entre el tall publicitari i el programa, es converteix a poc a poc en l'ampolla de la colònia Spirit, d'Antonio Banderas. Els altres dos exemples són animacions del dimoni mascota del programa *Pecado original*, que presenta les marques Blue Essence i Planeta.

Bloc curt. De blocs curts n'hem localitzat nou als dies seleccionats, set a Tele-5, un a TVE-1 i un altre a TV3. La durada és de 60 segons (set casos), 45 i 30 segons.

Microprogrames. La categoria dels microprogrames –o “Microespacios publicitarios”, com els anomenen els “Criterios interpretativos”– és un altre exemple de la dificultat de conceptualització, classificació i definició dels formats de publicitat no convencional. Ja n'hem parlat a l'apartat 2.2.

A la mostra analitzada hem identificat com a microprogrames 78 espais diferents, 14 al K3/33, amb una durada total de 2.344 segons; 43 a Tele-5, amb una durada de 5.170 segons; 13 a TV3, amb una durada de 399 segons; i 8 a

TVE-1, amb una durada de 575 segons.

Els microprogrames més destacables són *Flash nosolo música*, *Mi cartera de inversión* i *Estrenos de cartelera*, tots tres a Tele-5, *El sortej de la Loto*, al K3/33, l'*Agenda de la Generalitat de Catalunya* al K3/33 i TV3 i l'hora de dormir amb *Les tres bessones* i *Danone* al K3/33, TV3 i Tele-5.

Un exemple interessant de microprograma el constitueix un reportatge-entrevista sobre el dissenyador Antonio Miró i la seva nova fragància, amb el títol *Esencia de moda*, inclòs al magazín *A tu lado*, de Tele-5.

Publicitat estàtica. Com explicàvem a l'apartat anterior, per publicitat estàtica hem entès aquelles aparicions de marques comercials en els escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes, sets de programes, etc. La definició que aporten els “Criterios interpretativos”, però, és la següent: “Mensajes instalados en los lugares desde los que se realiza una retransmisión que son percibidos por el espectador como parte del escenario”. Aquests criteris estableixen que no es considerarà publicitat televisiva si no es produeix “una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario”.

Aquest criteri per establir si es tracta o no de publicitat és força discutible, ja que fomenta el posicionament de marques comercials en totes aquelles situacions en què es preveu que les càmeres televisives enregistraran esdeveniments susceptibles de ser retransmesos.

Taula 6. Publicitat estàtica

Publicitat estàtica		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	19	467
TV3	75	1.012
TVE-1	104	1.956
K3/33	9	17.776

Font: Elaboració pròpia

S'hauria de reflexionar, en aquest sentit, fins a quin punt aquesta publicitat és una publicitat exterior que té la sort accidental d'entrar a la pantalla o si es tracta d'una publicitat exterior pensada principalment per entrar a l'enquadrament de la càmera, i dissenyada, comercialitzada i facturada en funció d'aquest darrer criteri. Si es té en compte l'opinió dels i les professionals, la resposta és clara.

Deixant de banda aquestes disquisicions legals, observem que la publicitat estàtica és el format de publicitat no convencional que més apareix a la mostra seleccionada. En concret, ocupa 21.211 segons, és a dir, un 1,53% del temps total d'emissió de les quatre cadenes analitzades.

Hi hem comptat 207 aparicions de publicitat estàtica que es distribueixen tal com s'indica a la taula 6.

La remarcable durada de publicitat estàtica al K3/33 amb un nombre reduït de casos es deu, evidentment, a les retransmissions esportives. A Tele-5, en canvi, la durada mitjana d'aquesta publicitat de fons és molt inferior, ja que, en els dies analitzats, no hi trobem esdeveniments esportius. On apareix publicitat estàtica és preferentment als resums de la secció corresponent dels informatius. De les dinou aparicions a Tele-5, catorze es produeixen als informatius de migdia o de nit. Les cinc restants corresponen a programes com *Pecado original*, *Aquí hay tomate*, *Día a día* i *A tu lado*.

La inserció al programa *A tu lado*, durant les imatges d'una entrevista a Sara Montiel, constitueix un bon exemple del fenomen que comentàvem abans. En molts d'aquests magazins, les entrevistes a famosos es produeixen ara sempre davant d'uns panells publicitaris pensats per a l'ocasió, encara que tinguin poc o gens a veure amb el programa o l'esdeveniment del qual s'està informant.

A TV3 trobem un nombre molt elevat de casos de publicitat estàtica. Són totes insercions en programes esportius o informatius. És remarcable com s'associa la publicitat estàtica amb les notícies sobre futbol. Al telenotícies vespre del dia 20 de gener de 2004, a l'apartat d'esports, s'hi van inserir fins a sis talls de declaracions davant la premsa de diversos protagonistes. Totes estaven emmarcades amb un fons de logotips de marques comercials, que també eren presents als peus dels micròfons. Paral·lelament, en les imatges de suport a les declaracions –escenes de partits de futbol, d'entrenaments– també hi eren presents diverses marques

comercials.

Però la cadena –de les quatre observades– que fa un ús més intens d'aquest format és TVE-1. Hi predominen també els programes informatius, però s'hi afegeix algun magazine –*Por la mañana*, *Corazón*, *corazón*– i un programa de salut com *Saber vivir*.

Televenta. La televenta vam considerar comptabilitzar-la a part, donada la seva especificitat com a format, la menció especial que en fa la llei, la seva importància quant a durada dins de la publicitat no convencional i el fet que es tracta d'una forma utilitzada gairebé en exclusiva per una sola cadena, Tele-5. Tele-5 dedica a la televenta deu hores i mitja del seu temps d'emissió analitzat, que són 96 hores.

Per la seva banda, TV3 també utilitza la televenta i li dedica en el mateix període poc més d'una hora. TVE-1 només fa una presentació dins de *Noche de fiesta* d'una destinació turística que, per les seves característiques, hem decidit de considerar televenta, i el K3/33 no fa ús de formats que s'hi assemblin.

3. Proposta mòbil de catalogació

La utilitat d'aquesta proposta de catalogació rau en la seva mobilitat i experimentació constants. Tant els interessos de les cadenes com els de la indústria publicitària conflueixen en la confusió de les fronteres entre les diverses formes i categories publicitàries. Aquesta tendència posa de manifest la complexitat legislativa a l'hora d'arbitrar mesures de control sobre un objecte cada cop més fugisser que s'inscriu en la dinàmica mateixa de la programació televisiva. En un altre sentit, demostra la manca de criteris coherents que tracten de domesticar una realitat comercial expansiva que ja no es desplega en forma d'anuncis convencionals sinó a través d'altres formes múltiples de comunicació comercial.

La mobilitat d'aquesta proposta de catalogació és indicativa dels camins d'experimentació que la programació de les televisions generalistes recorrerà en els propers anys per tal d'evitar la saturació publicitària convencional. I si cal fins a l'extrem de convertir la publicitat estàtica en dinàmica o les formes no convencionals en regla i no pas en excepció.

Notes

- 1 Podem consultar, entre moltes altres, les referències: MÉNDIZ NOGUERO, A *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001; BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000, Madrid, 2003.
- 2 En el cas de TV3 s'ha d'aclarir que les dades es disparen, a més de per l'ús important que es fa d'aquesta tècnica, per la llarga durada del *placement* en el cas del magazine *La columna*, presentat per Júlia Otero, en el qual la presència d'una ampolla de Font Vella a sobre la taula de l'estudi és constant.
- 3 La dificultat de definir tots aquests conceptes nous es reflecteix clarament en els canvis que aquesta definició va experimentar des dels mateixos "Criterios interpretativos" datats a octubre de 2001, i els datats a desembre de 2001. Sense entrar a analitzar, per manca de temps, les dues versions –tot i que fóra interessant-, cal puntualitzar que el darrer paràgraf –que, en el nostre entendre es refereix clarament al que hem anomenat "moment intern" va ser un afegit de la darrera redacció.
- 4 Al 20è Seminario sobre Televisión, organitzat per AEDEMO a Santiago de Compostel·la, el febrer de 2004, a càrrec de la professora de la Universidad Pontificia de Salamanca Elena Fernández Blanco.
- 5 HERREROS (1995): p. 22.

Bibliografia

Vegeu la bibliografia de l'article "La publicitat no convencional a la televisió generalista", del present monogràfic.

Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió

Josep Fernández Cavia

A partir de la investigació realitzada a la Universitat Rovira i Virgili sobre els formats publicitaris no convencionals a la televisió generalista, es van desenvolupar unes inferències que afecten de manera directa la manera com estan reinterpretant el negoci publicitari a la televisió els agents que hi participen. Parlem d'operadors de televisió, de productores audiovisuals, de centrals de mitjans –que des de fa poc reivindiquen la denominació d'agències de mitjans–, d'agències de publicitat, d'empreses anunciants i també, és clar, dels espectadors/consumidors.

Abans d'exposar aquestes reflexions, però, ens referirem a tres fenòmens que marquen directament les tendències i l'abast d'aquesta transformació. Al final de l'article abordarem, a tall d'exemple, un cas concret: la utilització dels formats de publicitat no convencional per a adreçar-se al públic infantil.

1. Interactivitat, integració i hibridació

Hi ha tres fenòmens que vam voler tenir especialment en consideració en la recerca, atesa la natura de la publicitat no convencional a la televisió. Van ser els següents:

- la possibilitat d'interactuar amb la cadena que oferien als espectadors i espectadores alguns d'aquests formats de publicitat no convencional, és a dir, de retornar algun tipus de missatge, ja sigui mitjançant pàgines web, números de telèfon mòbil, missatges curts o altres mecanismes;

Josep Fernández Cavia

Professor de la Unitat de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

- el fet de si aquestes formes de publicitat no convencional s'integren o no dins dels programes, de forma que la separació, defensada per la normativa, entre publicitat i altres continguts fos clara;
- el fenomen de barreja de formats a la recerca de millorar l'eficàcia i d'establir sinergies entre diversos canals de comunicació.

Interactivitat

Començant per la interactivitat, hem de dir que aquesta apareix ja en la mateixa autopromoció, com és el cas, per exemple, del K3/33, que en els seus programes infantils remet sovint als webs relacionats amb la cadena, com és el cas del *Club Super3* o *3xl.net*. S'ha de tenir en compte, en aquest sentit, la gran presència de missatges publicitaris en aquestes pàgines d'internet. Podríem dir, doncs, que si bé la pressió publicitària no sembla excessiva en els programes infantils d'aquesta cadena, la pressió es trasllada al web, on trobem promocions de pel·lícules, de música, publicitat de productes tecnològics, patrocinis del lloc d'internet (*site*), cibertires (*banners*), jocs patrocinats per marques comercials, etc. És a dir, sembla com si la intenció comercialitzadora es traslladés de la cadena a internet.

Podem trobar també mencions a concursos interactius organitzats des de la pròpia cadena en general o des d'algun programa concret, com a *Gran Hermano* o *A tu lado* de Tele-5. En aquest darrer programa tenim un cas on la presentadora del magazín, posant-se dreta i canviant lleugerament de posició en el set –moment intern– comença a parlar d'un concurs que faran al mateix programa –autopromoció–, on el públic pot participar mitjançant un número de telèfon –interactivitat.

El patrocini passiu no és, en principi, un format que s'adigui gaire amb la interactivitat, pel fet de consistir

normalment en una simple careta que se superposa a l'emissió d'una versió reduïda de l'espot de la marca. N'hem trobat, però, un únic cas, a Tele-5, on, durant l'emissió del programa *Gran Hermano*, de forma absolutament sobtada, al mig del programa, apareix una falsa careta de patrocini i es publiciten uns números de telèfon relacionats amb productes del programa –melodies per a telèfons mòbils.

En el patrocini actiu, en canvi, ja hi apareixen amb més freqüència elements d'interactivitat: és així en 14 casos de 23 possibles. Alguns exemples apareixen a la sèrie *El talp*, de TV3, on s'havia d'enviar un missatge de text per votar els concursants –participació patrocinada per JVC–, al concurs patrocinat per La Caixa al *Club Super3*, al concurs *NBA* patrocinat per Champion o en un parell de concursos que formen part del magazín de TVE-1 *Por la mañana*.

Un altre format procliu a la interactivitat amb els telespectadors i telespectadores és el moment intern. Hi ha elements interactius en 10 casos de 37 possibles, en els programes *Dia a dia* i *A tu lado*, de Tele-5, i *Saber vivir* i *Por la mañana*, de TVE-1.

Les sobreimpressions, com era esperable, són molt utilitzades per a inserir-hi elements interactius, en concret,

en 11 casos de 58 possibles. Es tracta d'adreces web –com les de Muchoviaje.com a *Gran Hermano*–, números de telèfon mòbil –per a descarregar melodies–, missatges de text o números de telèfon convencionals –806 i 905.

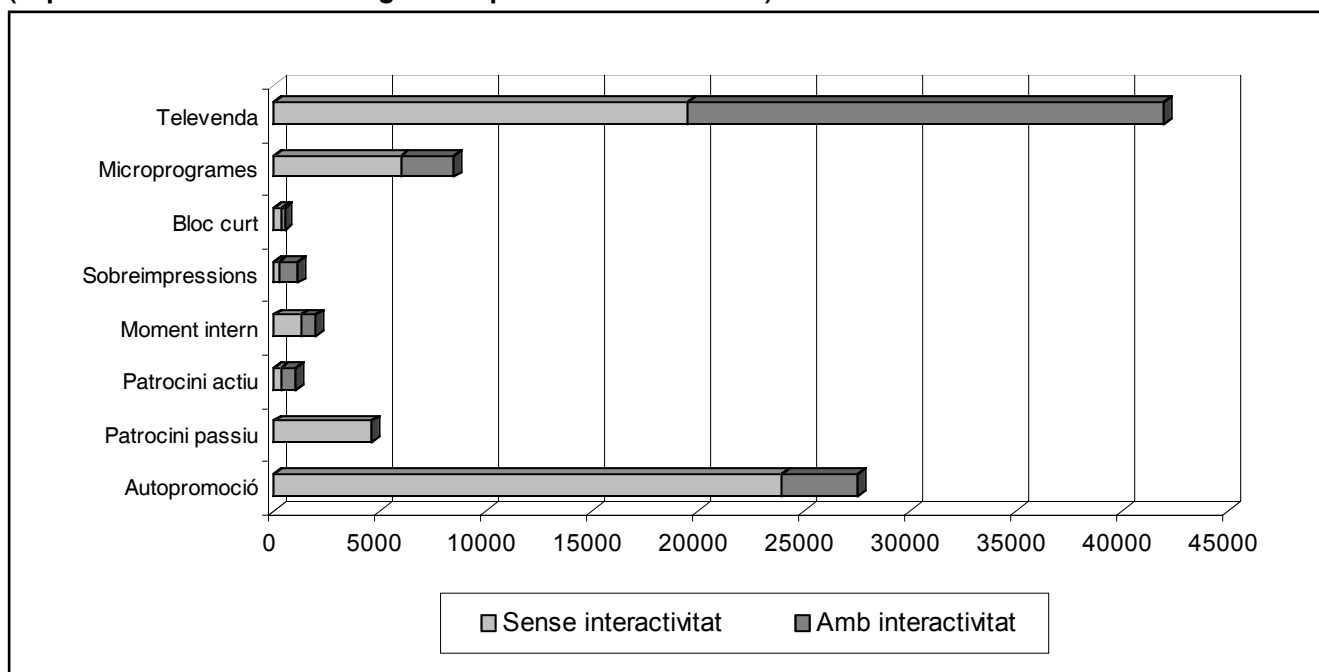
Als blocs curts hem identificat elements interactius en dues ocasions, en concret, en un bloc emès durant el telenotícies del matí de Tele-5 el dia 20 de gener de 2004, i en un bloc emès per la mateixa cadena dins *La mirada crítica*, el mateix dia.

El microprograma és un altre format que permet la inclusió d'elements que fomentin la participació de l'espectador o l'espectadora. N'hem trobat cinc exemples, en programes publicitaris de matinada de Tele-5 i al *Club Super3* del K3/33, on es feia referència a la pàgina d'internet Webclip.tv.

I on resulta fonamental la interactivitat, per la mateixa naturalesa del programa, és als espais de televenda. Com podíem observar al gràfic 1, s'inclouen elements interactius en més de la meitat –en termes de durada– dels espais de televenda.

Hi ha formats, en canvi, que no presenten interactivitat, com els reportatges informatius, les telepromocions,

Gràfic 1. Formats de publicitat no convencional on és present alguna forma d'interactivitat (expressats en nombre de segons de presència a la mostra)



Font: Elaboració pròpia

l'emplaçament de productes, l'animació de símbols visuals o la publicitat estàtica, tot i que no per falta de possibilitats tècniques –llevat d'alguns formats com en l'emplaçament de productes. S'haurà de veure si inclouen la interactivitat en el futur.

Si atenem a la utilització que les cadenes fan dels elements interactius, comprovem que és Tele-5 la que en treu més partit, tot i que aquesta preponderància ve marcada principalment per l'efecte d'esbiaixament que produeix la presència important dels espais de televenda en aquesta cadena.

Integració

La integració o no en els programes és un fenomen que corre paral·lel al tipus de format publicitari. Modalitats com l'emplaçament de productes, la publicitat estàtica, els reportatges informatius o els moments interns són, per definició, formes que s'integren dins de la programació de les cadenes, de manera més o menys natural o forçada. En canvi, formats com la televenda, el bloc curt o els microprogrames no apareixen barrejats amb els continguts dels programes en què s'insereixen.

Altres, en canvi, estan expressament pensats per adherir-se al programa just abans o just després. És el cas de les telepromocions o els patrocinis passius. Pel que fa al patrocini passiu, però, l'hem considerat una forma integrada en el cas que la careta anunciï o presenti una secció particular dins del mateix programa.

Són els casos, per exemple, de patrocinis de seccions del programa *Club Super3* per part de marques com La Caixa, Gas Natural, Smarties, Generalitat de Catalunya –espai sobre energia– o Nesquik. O el cas dels informatius.

Als informatius de Tele-5, Movistar patrocina els esports, El Corte Inglés o Pantene Pro-V patrocinen la secció del temps. Als informatius de TV3, Línea Directa o La Caixa patrocinen els esports, Repsol YPF el temps i Iberdrola una secció d'economia. A TVE-1 és Viceroy la que patrocina els esports i repeteix Repsol YPF amb el temps.

També hi ha altres tipus de programes que utilitzen el patrocini passiu a dins del programa per donar pas a una secció concreta. Utilitzen aquesta tècnica magazins com *La columna* –amb una secció patrocinada per Bimbo sin corteza–, *Pecado original*, *Gente* –amb secció patrocinada per Vitorio y Luchino–, *Por la mañana* –que presenta la

secció de cuina d'Arguiñano amb el patrocini de Gran Capitán–, *Corazón de invierno* –que introdueix la secció de bellesa amb el patrocini de Corporación Dermoestética– o el xou de TV3 *Una altra cosa* –que introdueix seccions patrocinades per L'Illa i Casio.

Però si fem un cop d'ull als resultats que ens proporciona la base de dades, podem establir que, seguint aquest criteri, els programes televisius que integren més la publicitat dins dels seus continguts són precisament els programes informatius i els programes d'esports.

En el cas dels informatius, aquesta integració de la publicitat es deu a formats com el tot just mencionat patrocini passiu de seccions internes, als reportatges informatius sobre productes i serveis de marques comercials i a la publicitat estàtica que apareix invariablement en moltes imatges de la secció d'esports. Si atenem a aquests fets, doncs, podríem concloure que els programes informatius de totes les cadenes analitzades inclouen una bona dosi de comunicació amb finalitat comercial, tot i que de manera més o menys encoberta.

Una altra manera d'enfocar les dades consisteix a atendre quines cadenes tendeixen a integrar més els seus formats publicitaris. Des d'aquesta perspectiva, destaca l'alt percentatge de formes integrades al K3/33, que sens dubte respon a una estratègia comunicativa publicitària del canal. Al K3/33 gairebé no hi ha blocs d'espots ni patrocinis convencionals de programes. El programes més habituals són els esportius –que inclouen formes publicitàries integrades com la publicitat estàtica– i els infantils –que incorporen patrocinis actius i alguns de passius integrats dins dels programes.

La franja horària en què apareixen més formats publicitaris integrats és la que va de les 16.00 a les 22.00 hores, és a dir, la tarda i el començament de la nit.

Hibridació

I parlem, finalment, d'hibridació. Un dels fenòmens interessants que hem pogut observar al llarg de l'estudi és com sovint les diverses formes publicitàries, convencionals i no convencionals, s'utilitzen de forma combinada, es programen seguides a la recerca d'una eficàcia major, buscant reforçar els missatges comercials per diverses vies.

Podem, per exemple, trobar programes amb el patrocini passiu d'una marca que n'inclouen un patrocini actiu,

publicitat estàtica i, a més, en el bloc publicitari, s'emet l'espot corresponent.

Però també hem pogut comprovar com els formats estudiats a vegades difuminen les seves característiques i es barregen per donar pas a solucions diverses els límits de les quals són difícils d'establir.

Per aquest motiu vam decidir d'incloure a la base de dades, després del primer camp on s'havia d'establir de quin format es tractava, un segon camp on es poguessin anotar els formats relacionats en cas que hi hagués algun tipus de barreja o combinació. El resultat va ser que, dels 2.407 registres, en 124 vam haver de deixar constància d'una combinació de formats.

Podem trobar el cas, per exemple, d'una sobreimpressió dinàmica –on hi ha un objecte en moviment– que se superposa amb la menció en directe en el programa del producte i la marca per part del presentador o presentadora. Unes pàgines més amunt comentàvem el cas d'un concurs, combinat amb una autopromoció del canal, on els espectadors i espectadores havien d'anar trucant per telèfon o enviant missatges de text per tal que un dels presentadors col·loqués al pessebre les figures que li anaven dient, tot això amb el patrocini i la presència al set d'una marca de càmeres digitals.

Constatem, doncs, com aquestes intervencions comercials no estan guiades per la subjecció a un catàleg tancat de formats publicitaris, definits i tarifats, sinó que es plantegen amb un alt nivell de llibertat i possibilitats d'experimentació, amb l'únic objectiu d'atreure l'atenció dels espectadors i espectadores i l'interès dels consumidors i consumidoras, i amb l'única limitació de les possibles incompatibilitats amb la normativa.

De totes les cadenes estudiades, com ja hem pogut intuir pels exemples aportats, Tele-5 és la que utilitza més tipus de formes publicitàries i la que, a més, no acostuma a utilitzar una determinada forma de manera aïllada, sinó que respon a una estratègia de sistematització en l'ús de cadascuna de les formes. Això vol dir que en gairebé tots els magazins trobem patrocini actiu, sobreimpressions i telepromocions; que gairebé tots els programes estan patrocinats; que diàriament (almenys en els dies estudiats) s'insereixen microprogrames en les emissions de la cadena; que determinades franges horàries estan dedicades a l'emissió de televenda; que a gairebé totes les sèries de

producció pròpia hi ha una considerable presència d'emplaçament de productes, etc.

I també, conseqüentment, és la cadena que més utilitza el recurs de la hibridació de formes. Una de les particularitats de Tele-5 quant a l'ús de publicitat no convencional és el recurs als microprogrames –com *No sólo música*, *Mi cartera*–, on s'hi inclouen reportatges informatius clarament publicitaris i d'altres que, sense anunciar cap marca en concret, parlen de determinades tendències socials, etc., amb la finalitat d'influir en el comportament del mercat –això és evident en alguns reportatges dedicats a la telefonia mòbil, o d'altres dedicats a prestigiar algunes empreses, sobretot de serveis.

En alguns d'aquests reportatges informatius no s'anuncia directament cap marca, però sí que apareixen en pantalla productes d'una determinada marca –emplaçament de producte. Aquesta forma publicitària n'inclou, doncs, d'altres: reportatge informatiu, patrocini passiu i emplaçament de producte.

Un altre exemple complex i interessant d'hibridació és l'utilitzat pel K3/33 en la seva programació infantil. En aquest cas, es barregen patrocinis passius integrats en l'emissió amb la promoció d'un producte a través d'una animació que encaixa perfectament dins de les animacions típiques del programa –seria una mena d'animació de símbols visuals o *morphing* subtil. O amb sobreimpressions o mencions del web del programa –o de seccions del programa– que possibiliten una interacció televisió/web que permet donar unitat als continguts però també a la publicitat –els principals anunciants dels programes infantils del K3/33 ho són també de webs com 3xl.net.

És una manera de fidelitzar els espectadors i les espectadores, d'oferir-los vehicles diferents amb continguts similars, i d'intensificar l'impacte qualitatiu de la publicitat. S'aconsegueix que l'espectador o l'espectadora es vegi com a membre d'una comunitat.

No volem, però, acabar aquest apartat sense fer una reflexió més agosarada. Si ho veiem amb certa distància, probablement hauríem de concloure que la hibridació no es produeix només entre formats publicitaris, sinó, i de forma més important, entre els propis continguts televisius i la comunicació comercial. Aquesta separació, que en principi hauria de ser, segons la normativa, clara, cada cop sembla més difusa. O més confusa.

De fet, un format com l'emplaçament de producte híbrida ficció amb missatge comercial. El patrocini actiu híbrida un concurs, un magazín o un programa infantil amb missatge comercial. Un moment intern fa el mateix. Els reportatges informatius són peces a mig camí entre la informació i la publicitat o les relacions públiques i la imatge corporativa. Les guionitzacions són una barreja de ficció amb finalitat persuasiva. I els microprogrames fonen contingut informatiu i d'entreteniment amb un propòsit de venda.

La hibridació, doncs, es pot entendre com un fenomen més general i d'abast més ampli. En aquest sentit, comencen a fer-se cada cop més populars i més plens de sentit termes com els d'*advertainment*. Com ha succeït en altres èpoques en altres mitjans, també a la televisió sembla que la publicitat té cada cop més influència per decidir directament, en bona mesura, els seus continguts.

2. La transformació de la indústria publicitària

La voluntat dels anunciants de tenir presència al mitjà televisiu i la necessitat d'ingressos de les cadenes provoquen que els blocs d'espots convencionals es trobin al màxim de la seva utilització permesa per la llei o fins i tot per sobre –en el cas de les cadenes estatals; no tant així a les autonòmiques.

Aquesta saturació, que en un principi afectava només l'horari de màxima audiència, el més desitjat per la majoria de marques comercials en funció del nombre d'espectadors i d'espectadores i de la seva tipologia, afecta ara pràcticament totes les franges horàries, com a efecte, amb tota probabilitat, de la pràctica comercialitzadora imposada fa anys per Tele-5 amb la compra *per paquets*.

Però si la saturació constitueix un problema per a la indústria publicitària és, bàsicament, perquè provoca una pèrdua de l'eficàcia dels missatges. Càlculs diversos de les centrals de mitjans estableixen que avui dia, fent molta més pressió publicitària, les marques obtenen una eficàcia molt més baixa que en el passat, a uns costos, és clar, més elevats. Invertir en publicitat televisiva, doncs, cada cop és menys rendible, tot i que el sentiment general entre els anunciants continua sent que “si no ets a la televisió, no existeixes”.

És aquí on entra amb força el concepte de publicitat no

convencional. Les empreses anunciants estan molt interessades a assajar nous camins dins del mitjà per a arribar als consumidors i consumidores. I aquestes vies alternatives, en un bon nombre de casos, estan demostrant la seva eficàcia.

Cal no oblidar, però, que una de les dificultats per fer el seguiment i avaluació de la rendibilitat d'aquestes noves tècniques, a banda de l'absència d'uns criteris acceptats i compartits, és l'opacitat de les inversions. Els mitjans no proporcionen xifres reals de negoci, i sovint aquestes es disfressen sota la forma d'intercanvis diversos.

La publicitat no convencional també pot suposar un camí o una solució parcial a alguns dels problemes derivats de la implantació de les noves tecnologies i la maduració dels espectadors/consumidors. En aquest sentit, podem parlar d'un canvi de concepte gradual que va de l'*espectador* o l'*espectadora* a l'*audiència* per acabar en el *client* o la *clienta*. És a dir, passar a considerar els clients o clientes individuals, amb les seves característiques, costums, gustos i preferències, clients o clientes amb cada cop més capacitat de passar d'una concepció de “a veure què fan a la tele” a l'autoprogramació.

En un entorn on l'espectador o l'espectadora pot decidir què vol veure i en quin moment ho vol veure, només semblen possibles dues vies per a la publicitat televisiva: la integració dins dels propis programes –de forma que, en visionar el contingut desitjat, *necessàriament* s'hagi de rebre la dosi comercial corresponent– o l'establiment de vies més estretes i personalitzades de col·laboració entre marques i espectadors i espectadores, mitjançant les quals acceptin certa presència publicitària a canvi d'una compensació –bé pel mateix interès del missatge publicitari, bé a canvi de la gratuïtat de certs continguts de pagament.

Dins de tot aquest panorama canviant i incert, l'interès de les empreses publicitàries en l'expansió del mercat de la publicitat no convencional a la televisió sembla relatiu. Per a les agències de mitjans constitueix una nova font d'ingressos que, no obstant, els comporta molta feina per tal de recollir un benefici menor –a causa dels costos elevats de planificació i realització d'aquests formats. Per a les agències de publicitat, els suposa entrar en un terreny on no se senten còmodes, ja que el seu coneixement expert només es concentra en la creació d'espots convencionals.

Secundàriament, a mesura que creix la importància

d'aquests formats alternatius, les agències de publicitat es van veient desplaçades d'algunes decisions comunicatives per part dels anunciants, alguns dels quals comencen a veure l'agència de mitjans com el seu veritable soci estratègic.

No cal remarcar l'amenaça que això suposa en l'actualitat per a la supervivència de les grans agències de publicitat, tot i que tampoc cal perdre de vista que aquestes empreses acostumen a estar integrades en grans grups de comunicació que integren entre les seves companyies centrals de mitjans.

Tot plegat, tanmateix, indica una lenta però consistent evolució en el plantejament del negoci publicitari. L'agència de publicitat, que en el passat acostumava a ser la dipositària principal de la confiança de l'anunciant quant a les decisions estratègiques de comunicació de les marques, està perdent l'exclusivitat d'aquest control, que queda molt sovint en mans de les agències de mitjans, de les productores o directament de les mateixes cadenes, que s'encarreguen del disseny i producció d'aquestes peces de publicitat no convencional.

Per la seva banda, els anunciants veuen en la publicitat no convencional una oportunitat per a fugir de la tan temuda saturació. Pel que fa als efectes dels *macroblocs* publicitaris, només cal consultar les dades d'audiència corresponents per comprovar la *fugida* massiva dels espectadors i espectadores.

La saturació publicitària de la televisió és un enemic important dels anunciants, que encara no saben ben bé com pal·liar-ne els efectes. La saturació provoca efectes com el zàping, la manca d'atenció o la manca de record, que perjudiquen greument l'eficàcia dels missatges publicitaris. Fins i tot arriba a provocar la impossibilitat, per a alguns anunciants de marques no adreçades a públics (*targets*) massius, d'accedir a les franges publicitàries de l'hora de màxima audiència, de les quals acaben caient, tot i haver programat les insercions i pagat el preu de tarifa corresponent.

En aquest sentit, i malgrat que per a molts anunciants continua sent vista com un complement a la inversió publicitària en espots, la publicitat no convencional a la televisió permet buscar solucions alternatives a la tan temuda saturació i els seus efectes, integrant la publicitat als programes –amb la qual cosa s'evita el zàping i

s'aconsegueix que, encara que el visionat del programa es faci mitjançant un vídeo gravat, la publicitat arribi al seu destinatari. Alguns d'aquests formats alternatius també són capaços d'assolir un nivell de notorietat difícil d'aconseguir avui dia per un espot, encara que se'n repeteixi molt l'emissió.

La publicitat no convencional es presenta, així, per als anunciants, com una alternativa capaç d'oferir nivells alts de notorietat, una bona adequació als objectius comunicatius de la marca –si es planifica amb cura, la qual cosa dominen molt bé alguns departaments especials de les agències de mitjans– i una relació cost/efectivitat realment atractiva.

La relació entre anunciants i continguts sembla que viu subjecta a la dinàmica del pèndol. Als inicis de la televisió, als Estats Units, eren les grans empreses de consum les que controlaven la producció de programes –Kraft Television Theater, Colgate Comedy Hour–, és a dir, era el patrocini de producció de programes la via principal d'accés al mitjà i de construcció de la marca¹. En un segon moment, i tenint en compte l'encariment dels costos de producció, la solució per a la viabilitat econòmica de les cadenes va passar per l'establiment del sistema actual de blocs publicitaris que es reparteixen entre els anunciants. Ara mateix, aquest segon sistema ha entrat en crisi i es retorna a vies de col·laboració més estreta entre anunciants i programació com una de les poques possibilitats de supervivència en un mitjà cada cop més fragmentat i complex.

Però no tot són avantatges. Un dels perills que pot tenir per als anunciants la utilització d'algunes formes de publicitat no convencional és la pèrdua de control de la imatge de marca, que, com ja hem explicat, ja no és de forma exclusiva en mans de l'agència de publicitat, i pot no estar ni tan sols ben controlada pel propi anunciant.

Diem que la imatge de marca de l'anunciant no és en mans de l'agència de publicitat perquè el contingut de molts d'aquests formats –un emplaçament de producte, una telepromoció, una guionització, un reportatge informatiu– es negocia directament entre l'anunciant i el mitjà o entre l'anunciant, l'agència de mitjans i el mitjà.

Diem que la imatge de marca pot no estar ni tan sols ben controlada per l'anunciant perquè alguns d'aquests formats, sobretot si són en directe, escapen al control exhaustiu que l'anunciant pot exercir sobre l'espots, un producte acabat i tancat per endavant –és el cas, per exemple, dels moments

interns o, en menor mesura, dels patrocinis actius o els reportatges informatius.

Des del punt de vista de l'anunciant, finalment, i com ja hem apuntat anteriorment, un altre greu problema d'aquests nous formats publicitaris és que no compten encara amb instruments de mesura de la seva eficàcia ni amb mesures estàndards que en guïïn la planificació –una alternativa vàlida als GRP de la publicitat convencional.

3. L'enfocament dels operadors de televisió

Les cadenes s'han llançat a la comercialització de la publicitat no convencional, i d'alguns nous formats en particular, amb el desig de trobar una escletxa de creixement d'ingressos complementaris –i menys controlats– a l'emissió d'espots en blocs convencionals –recurs que en alguns canals es troba en el màxim permès per la llei, o fins i tot per sobre. La publicitat no convencional està generant en l'actualitat una creixent expectativa entre els directius, perquè la perceben com un camp de futur i d'expansió comercial.

En aquest sentit, qualsevol nova iniciativa, qualsevol nou format és ben rebut pels canals si contribueix a generar més ingressos sense reduir altres fonts de finançament. Això passa, per exemple, per introduir formes que no computin dins del temps màxim establert per la llei i que es puguin combinar amb les formes sí controlades –espots, autopromoció, televenda, patrocini, etc.

Les actituds respecte a aquest tema semblen, si més no observades des de fora, diferents en les diverses cadenes. Per les pràctiques comprovades en la mostra, i per les declaracions escoltades dels seus responsables, les cadenes estatals privades semblen adoptar una posició més agressiva pel que fa a l'explotació comercial dels seus espais i pel que fa a l'exploració de noves formes d'explotació. Això no obstant, Televisión Española no es queda massa enrere. Per la seva part, TV3 i K3/33 exerceixen una pressió comercial més lleugera sobre els seus espectadors, tot i que, amb les dades recollides, no podem saber si es tracta d'una decisió prèvia o d'una manca d'interès per part dels anunciants.

El canals temàtics digitals, per la seva banda, han plantejat aquests darrers anys un model de funcionament radicalment diferent del que era habitual a les grans

cadenes fins fa poc temps, que probablement ha influït i està influïnt en la manera com evoluciona el mercat.

Els canals temàtics de pagament no podien, al principi, competir en la lluita per aconseguir campanyes de publicitat convencional. Per tant, s'han dedicat fins fa poc, principalment, a establir contacte directe amb anunciants que volguessin experimentar vies alternatives, innovadores, personalitzades, accions puntuals amb més valor qualitatiu que no pas quantitatiu –al contrari, doncs, de les planificacions massives a les televisions en obert.

En bona mesura, els canals temàtics de pagament han acostumat alguns grans anunciants més actius a un tracte absolutament diferent de l'habitual. Podríem dir que han col·laborat a *educar* de forma diferent l'anunciant, i han eixamplat les seves expectatives.

Per la seva banda, i passant a un altre dels actors implicats, les productores audiovisuals han trobat en alguns d'aquests formats una important font de finançament per als seus projectes.

Les productores audiovisuals treballen els programes des que es troben en fase encara de projecte en col·laboració amb els departaments comercials, que estudien la forma més rendible d'integrar marques en el producte final. Els dos camins més habituals són la presència directa d'aquestes marques –mitjançant l'emplaçament de producte o el patrocini actiu– i l'explotació de la interacció amb l'espectador mitjançant números de telèfon, missatges de text, concursos a internet, etc.

En part, segons l'opinió d'alguns experts consultats, el paper de les productores ha provocat que la comercialització de la televisió assoleixi un grau cada cop més intens. Des del punt de vista de les productores, però, assumir el risc d'una producció la continuïtat de la qual depèn totalment del canal –i de l'audiència– justifica l'intent de trobar fonts de finançament per als projectes des del mateix punt de partida, sense esperar un èxit –o un fracàs– per començar a rendibilitzar el producte.

4. La visió des de l'espectador o l'espectadora

La percepció de la publicitat televisiva és, en general, entre l'audiència adulta², força negativa. La interrupció de la programació, la llarga durada dels talls publicitaris i

l'omnipresència i l'agressivitat de les apel·lacions persuasives provoquen rebuig en amplis sectors de la població.

Aquesta percepció negativa pot combatre's mitjançant dues estratègies oposades.

La primera consisteix en l'emascament de la publicitat, en la seva integració dins de la programació de forma que l'espectador o l'espectadora no arribi a percebre clarament la intenció comercial darrere un contingut determinat. Aquest és el camí que segueixen formats com l'emplaçament de productes, els reportatges informatius, els minuts interns o les guionitzacions. No és necessari apuntar que aquesta estratègia persegueix defugir l'esperit del marc legislatiu vigent, que vol marcar amb claredat la separació entre la publicitat comercial i la resta de continguts.

L'emascament, en bona mesura, cerca confondre l'espectador. Així, per exemple, en el grup de discussió celebrat amb mestresses de casa, s'estableix entre elles un intercanvi d'opinions a partir de dos reportatges informatius visionats –el del videojoc *Imperium II* i el del cava– sobre si es tracta de publicitat o no. La conclusió més o menys acceptada per totes és que no és publicitat, que és informació sobre un tema determinat. En el cas del videojoc, comenten que és interessant que els nens s'assabentin que n'hi ha de basats en fets històrics, ja que, a la fi, és una manera d'aprendre.

També, al mateix grup, se'ls pregunta l'opinió respecte al format que hem catalogat com *moment intern*. La resposta és:

“Muy mal. Porque te confunde. Porque además pone *publicidad* muy pequeño. Y tú a veces estás haciendo cosas, y de vez en cuando miras, y lo estás oyendo y te da la sensación de que lo están diciendo como... como son médicos y tal... pero nunca lo dice el médico, siempre lo dice el presentador. Hasta que un día te pones a mirar y dices pero si están haciendo... pero si es propaganda, esto que está hablando. (...) Esto no tendrían que hacerlo en un programa informativo sobre salud.”

Declaracions com aquesta demostren que els conceptes d'identificació de la publicitat i de separació entre publicitat i programació resulten força discutibles a la pràctica de les

emissions televisives, i que haurien de ser objecte d'una investigació en profunditat i d'un replantejament normatiu.

La segona estratègia consisteix en l'intent d'oferir a l'espectador o l'espectadora alguna mena de gratificació o compensació a canvi que accepti el missatge comercial. Aquesta és la via que segueixen formats com el patrocini –cada cop més lluny, però, de la seva filosofia original–, el bloc curt, les pel·lícules sense talls o els microprogrames.

Aquesta segona estratègia, que podríem anomenar estratègia del pacte, és la més respectuosa amb l'espectador o l'espectadora, sí, però pot ser també la més respectuosa amb els principis normatius bàsics i, alhora, la més capaç d'adaptar-se als nous contextos de recepció i consum televisiu motivats pels canvis tecnològics³.

D'altra banda, i això no és pas menys important, l'estratègia del pacte amb l'espectador és capaç de generar una percepció més positiva de les marques comercials. No es tracta només que les marques es recordin, sinó que s'associïn de manera positiva:

“Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto” (AA.VV.: 2001b, pàg. 20)

Més endavant, el mateix informe sobre el futur de la publicitat insisteix en aquesta idea i la matisa:

“La misma dinámica de utilización de los nuevos y diferentes medios de comunicación hace que la concepción o el concepto de publicidad esté cambiando en sí mismo, sin llegar a ser considerada como ‘obsoleta’. Lo que cambia básicamente en este concepto de publicidad es que la publicidad no puede ser ‘invasiva’ tanto de la privacidad de los consumidores como de los medios.” (AA.VV.: 2001b, pàg. 53)

5. La publicitat no convencional i els nens i nenes

Un dels aspectes que hem procurat de tenir en compte en la recerca, tot i que no n'era l'objectiu prioritari, és el que fa referència a la relació entre la publicitat no convencional i els programes infantils.

Els programes infantils capturats a la mostra són els següents:

- de TV3, cap;
- del K3/33, el *Club Super3*, *3xl.net*, *Info K*, *Top Ten Tomàtic* i *Cinc minuts més*;
- de Tele-5, *Pokémon*, *Max Clan*, *Los misterios de Archie* i *Cosas de monstruos y desastres monstruosos*;
- de TVE-1, *La hora Warner* i *Zona Disney*.

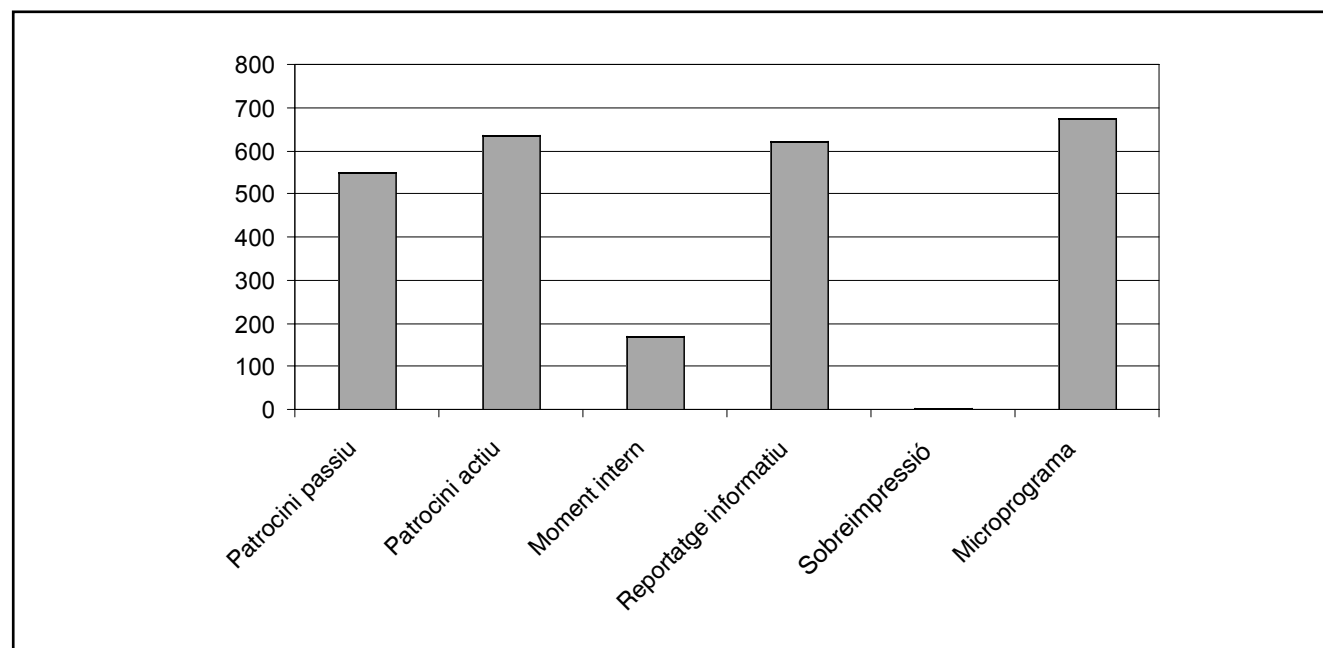
Si atenem als formats publicitaris que hi apareixen, trobem en aquests programes blocs convencionals d'espots, anuncis d'autopromoció de les cadenes, patrocinis passius, patrocinis actius, moments interns, reportatges informatius, sobreimpressions i microprogrames.

Podem comprovar la importància que els diversos formats de publicitat no convencional adquireixen en la programació infantil al gràfic 2.

Tot i que no s'inclou dintre del que hem considerat l'objecte d'aquest estudi, és a dir, la publicitat no convencional, val la pena que fem una petita explicació dels anuncis d'autopromoció. Pel que fa als espais d'autopromoció de les cadenes dins dels programes infantils, destaca molt la utilització que en fa el K3/33. En concret, de 87 missatges autopromocionals detectats als programes infantils, 74 pertanyen a aquesta cadena, mentre que només 13 a TVE-1 i cap a Tele-5. A més, el K3/33 relaciona força sovint els seus continguts audiovisuals amb un altre canal, internet. En aquests espais d'autopromoció que hem catalogat, hi apareixen referències als webs *ritmes.net*, *3xl.net*, *super3.net*, al web del programa *Cinc minuts més*, a *k3tv.net*, i al xat del *Club Super3*. També s'hi relacionen productes del club, la *Revista dels súpers*, concursos, CD i DVD del *Club Super3*, barrejats amb els patrocinis de La Caixa, *La Vanguardia*, *Avui*, *Beep*, *Amena*, etc.

A TVE-1, aquesta vinculació de la programació infantil amb internet no existeix en absolut. En canvi, sí que s'hi promou algun producte –dels *Lunnis*– i també programes de nit de la cadena, destinats a tots els públics,

Gràfic 2. Formats de publicitat no convencional presents en la programació infantil, expressats en segons de durada (mostra basada en quatre dies d'emissió per a cadascuna les quatre cadenes estudiades)



Font: Elaboració pròpia

com la final d'*Operación Triunfo*, *Cruz y raya.com* o *Ana y los siete*.

Quant als patrocinis passius, les tres cadenes amb programació infantil a la mostra –el K3/33, Tele-5 i TVE-1– en fan ús. En total, hem localitzat quaranta-sis patrocinis passius en programes infantils, vint-i-set dels quals corresponen al K3/33, tretze a Tele 5 i sis a TVE-1. Les marques patrocinadores són les següents: en el cas del K3/33, Gas Natural, Panini, La Caixa, Smarties, Generalitat de Catalunya, Nesquik, Advanced i Fecsa Endesa; en el cas de Tele-5, Territorio Dinópolis i Smacks; en el cas de TVE-1, Telepizza i Chocokrispis.

De patrocinis actius, n'hem comptabilitzat setze, tots ells del K3/33, excepte un cas de Tele-5. Es tracta, en la majoria de casos, de concursos, com el *Súper què*. Tenen una durada variable que va des dels deu als setanta-sis segons, i es vinculen amb marques com: Borràs, Les 3 bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, X-box, Nokia, Amena, Aquàrium o Imax.

D'intervencions publicitàries del tipus moment intern, n'hem trobat tres casos, tots tres a Tele-5, per promocionar els jocs Supermag i Blokus, la pel·lícula *El Cid* i el DVD de la sèrie *Megabots*. Els tres moments interns es troben ubicats el mateix dia, el 20 de desembre de 2003, als programes *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* i *Max Clan*.

El K3/33 va prendre fa un temps la interessant iniciativa d'emetre petits programes informatius adreçats als nens i nenes, però, en la tònica dels informatius per a adults, també els infantils inclouen reportatges informatius. En trobem tres, tots en aquesta mateixa cadena –tot i que, de fet, si TVE-1 i Tele-5 no emeten informatius infantils, seria difícil que comptessin amb aquest format. Els reportatges parlen de videojocs i del darrer lliurament d'*El Senyor dels Anells*. En el cas d'aquesta pel·lícula –que el 17 de desembre de 2003 ocupava un espai als informatius de les quatre cadenes analitzades–, se li dedica un reportatge de tres minuts i mig al migdia, al *3xl.net*, i un reportatge de més de quatre minuts a la tarda, a l'*Info K*.

De sobreimpressions, només n'hem trobat en un cas, també al K3/33, en concret al *Club Super3*. I de microprogrames, n'hem localitzat sis, tots també en aquest canal, en dos casos *L'hora de dormir* de Danone i les tres bessones, en tres casos de *webclip.tv* i en un cas el *Tira't*

de cap al cap de setmana de la Generalitat de Catalunya.

Si tot això ho representem en un únic gràfic, el Gràfic 3, podrem comprovar que, paradoxalment, si el K3/33 és el canal menys actiu pel que fa a formats de publicitat no convencional destinats al públic adult, en canvi, quan es tracta del públic infantil es converteix en la cadena que en fa una explotació més decidida.

Només hi ha un format, el moment intern, que pertany exclusivament a la privada Tele-5. Pel que fa a la resta de formes –patrocini passiu, patrocini actiu, reportatge informatiu, sobreimpressions i microprogrames–, el canal públic català en porta el lideratge amb molta distància.

Explicàvem també, quan abordàvem el tema de la hibridació de formats, que el del 33 barreja sovint aquestes formes no convencionals de publicitat i les lliga a altres mitjans com internet, on es trasllada d'alguna manera la pressió comercialitzadora.

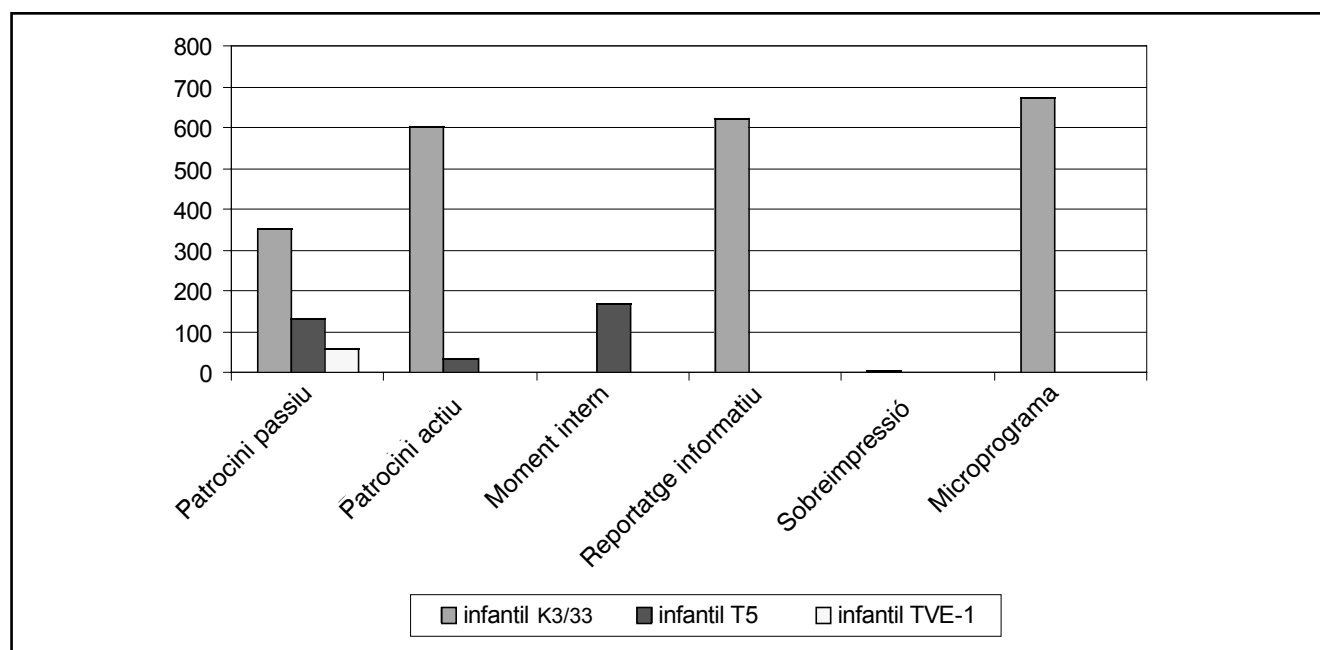
Com podem observar al gràfic, les formes publicitàries dominants, pel que fa a durada, als programes infantils del K3/33 són el patrocini actiu, els reportatges informatius i els microprogrames. Aquests tres formats presenten la particularitat de fer present una marca sense que l'objectiu sigui explícitament publicitari. En el primer cas es tracta de presentar el producte com a premi d'un concurs que exigeix la participació activa de l'espectador o l'espectadora. Els altres dos fan present la marca a través de reportatges inserits en programes emesos per la cadena o en microprogrames creats en exclusiva per anunciar un determinat tipus de producte.

D'aquí podem concloure que el K3/33 no només presenta una forta especialització quant a la programació infantil, sinó també quant a les formes publicitàries associades.

6. Conclusions

Des d'un punt de vista jurídic, la investigació que hem presentat posa de manifest, al nostre entendre, l'existència de dues lògiques contraposades. D'una banda, el marc normatiu intenta posar límits a la presència de publicitat en televisió. D'una altra banda, els operadors –a la recerca d'ingressos–, les productores –a la recerca de fonts de finançament–, els anunciants –a la recerca de nous formats més efectius i rendibles– i les empreses publicitàries

Gràfic 3. Formats de publicitat no convencional presents als programes infantils de la mostra analitzada (expressats en segons de presència)



Font: Elaboració pròpia

–intentant protegir la seva àrea de negoci– pressionen per un major dinamisme en la inserció de publicitat en la televisió, explorant possibles esclatxes o buits de la normativa.

D'una altra banda, creiem que els conflictes que aquestes altres formes de publicitat poden generar –i que apareixen periòdicament als mitjans de comunicació principalment en forma de queixes per part d'associacions d'espectadors o de consumidors– provenen no tant de la naturalesa del seu contingut, sinó, bàsicament, de dos aspectes:

- de la identificació de la publicitat enfront de la programació;
- de la inserció de la publicitat a dins de la programació.

A la pràctica, els únics límits d'algunes d'aquestes formes de publicitat no convencional no són les restriccions normatives, sinó simplement l'acceptació per part de l'espectador i/o consumidor.

La tasca de la legislació es troba atrapada entre els diversos interessos contraposats que intenta protegir. Hi ha, d'una banda, el perill que les normes acabin essent excessivament ambigües i donin cabuda a tot un reguitzell

d'excepcions, les fronteres de les quals en facin impossible una interpretació comuna harmonitzada. De fet, els llindars es troben cada cop més difuminats, i potser caldria aclarir i revisar conceptualment el propòsit de cadascuna de les prescripcions normatives. I, d'altra banda, si les normes resultessin excessivament rígides, podrien posar en perill el dinamisme d'un sector que es troba en fase d'adaptació a una nova realitat, tant pel que fa a la tecnologia com pel que fa als hàbits de consum televisiu.

Finalment, val la pena remarcar que, pel que fa a la publicitat, es detecta un major control regulador dins del mitjà televisiu, que es troba en desavantatge amb altres suports o canals a l'abast de la comunicació comercial.

No volem estalviar en les conclusions un parell d'apunts pel que fa a la metodologia de recerca. En primer lloc, volem remarcar la importància que, per al total de la investigació, va tenir la primera de les fases, les entrevistes en profunditat als professionals de primer nivell representatius de tots els àmbits de negoci relacionats amb la publicitat no convencional a la televisió. L'aplicació de la tècnica de l'anàlisi de contingut per a l'estudi de les altres

formes de publicitat televisiva no hauria estat satisfactòria sense aquesta anàlisi prèvia del context professional. L'exploració contextual, a més del seu propi valor intrínsec, es va revelar substancial per tal d'establir i contrastar les categories d'anàlisi i per tal d'interpretar correctament les dades de manera omnicomprendensiva.

En segon lloc, volem constatar l'apreciació que, pel que fa a l'estudi de la recepció de la publicitat no convencional, la tècnica del grup de discussió esdevé insuficient per esbrinar alguns aspectes claus –la identificació de les formes com a publicitàries, per exemple– sense la combinació d'algun tipus de tècnica experimental més intensiva.

D'altra banda, creiem que una constatació cabdal de la recerca, apuntada ja en altres estudis anteriors, però suportada aquí amb dades empíriques, és que el fenomen d'hibridació no només es produeix entre formats publicitaris, sinó també entre publicitat i programació –com succeeix, per exemple, en els casos dels reportatges informatius o els patrocinis actius, els minuts interns, els microprogrames, etc.

Pel que fa al negoci publicitari a la televisió, constatem, mitjançant l'estudi de la publicitat no convencional, que està vivint en l'actualitat una època de canvis profunds, una redefinició del model que afectarà tots els actors implicats. No parlem sols de nous formats, sinó d'una nova manera d'entendre la publicitat a la televisió, on l'espot convencional, tot i que encara segueix sent prioritari, s'està veient complementat, contraposat o fins i tot a vegades substituït per iniciatives que permeten arribar d'una manera més eficaç a l'espectador/consumidor.

Volem ressaltar, però, que la manca de transparència en les transaccions entre els diversos actors en joc –operadors, productores, anunciants, centrals i agències– dificulta l'estudi de qualsevol fenomen que tingui a veure amb la publicitat televisiva.

D'una altra banda, pel que fa a l'equilibri de forces entre les empreses publicitàries –agències de publicitat i centrals o agències de mitjans–, constatem que, en bona mesura, el gran anunciament està acostumat-se a negociar directament amb les cadenes o les productores, sense el suport estratègic en comunicació de l'agència de publicitat. La feina creativa, tant en la recerca de nous formats com en la decisió dels continguts d'aquests formats, es desplaça cap a les centrals o agències de mitjans i també cap a les

productores i cap a alguns canals –especialment els temàtics.

No resulta cap novetat parlar del poder d'influència que la publicitat exerceix, de fet, sobre bona part dels continguts dels mitjans. En tot cas, a partir de les dades recollides a l'estudi, podem concloure que cada cop la comercialització intervé de forma més directa en la concepció i el desenvolupament de nous programes televisius. Ja des de la seva fase inicial de projecte, els productes audiovisuals són concebuts a partir de la lògica de la comunicació publicitària.

En aquest sentit, les idees per a nous programes poden fins i tot néixer a partir de les necessitats de les marques comercials, la qual cosa fa impossible d'establir, doncs, la separació que recomana la llei: "La publicitat i la televenda hauran de ser fàcilment identificables i diferenciar-se clarament dels programes".

A l'últim, de l'observació dels formats no convencionals es desprèn l'existència de dues estratègies diferenciades de presentació del missatge comercial a l'espectador o l'espectadora. La publicitat es percep, per la població en general, com intrusiva i agressiva perquè pot resultar poc subtil i poc desitjada. Com a resultat d'això, es plantegen dues solucions alternatives:

- la primera opta per la via de la subtileza, tractant d'ocultar la intenció comercial –és el que anomenem estratègia d'emascarament–;
- la segona és la que intenta establir una negociació amb l'espectador o l'espectadora, tot oferint-li alguna mena de compensació –és el que anomenem estratègia de pacte amb l'espectador.

7. Reflexions finals

Volem acabar aquest treball amb una sèrie de reflexions a l'entorn de les idees que han anat sorgint de l'anàlisi de les dades i de la redacció de les conclusions, i fins i tot proposar algunes actuacions que, al nostre parer, resultarien adequades per a la comprensió, racionalització i optimització de la publicitat no convencional a la televisió generalista.

En primer lloc, com ja hem observat en el seu moment, la legislació europea, i la seva adaptació estatal, sembla posar

molt èmfasi, en tractar de la regulació de la publicitat a la televisió, en la necessària i clara separació entre programació i publicitat. El que es desprèn de les dades analitzades a la investigació és que, en molts casos, aquesta delimitació esdevé del tot impossible. La tendència actual del sector apunta a una confusió creixent entre programes i publicitat. De fet, poden trobar-se casos en què els propòsits publicitaris guien la producció de programes o també altres en què els productes audiovisuals es conceben, ja des d'un bon inici, amb la intenció principal de la seva explotació comercial.

En aquest sentit, creiem que el concepte de separació entre programació i publicitat, cabdal per a la normativa publicitària en vigor, ha deixat, en bona mesura, de ser operatiu, i que hauria de reformular-se en vista de les formes de procedir efectives en el mercat televisiu. O, tal vegada, haurien de cercar-se criteris complementaris o alternatius.

Seguint amb temes normatius, un altre concepte bàsic, esgrimit sovint amb intencions diverses, és el de la integritat de l'obra audiovisual. Aquest concepte, al nostre entendre, aplicat a determinats productes audiovisuals creatius, té sentit. Ara bé, en el terreny de la producció en televisió, la lògica comercialitzadora està molt per damunt dels criteris purament artístics. Aquest concepte normatiu, hauria d'adaptar-se, doncs, a la realitat definidora del mitjà televisiu.

Per acabar amb les reflexions que incideixen directament en aspectes normatius, volem recordar que un dels criteris normatius principals per tal de determinar el caràcter publicitari d'una comunicació –ja sigui a la televisió o en qualsevol altre mitjà– és l'existència d'una contraprestació per part de l'anunciant. En molts dels formats de publicitat no convencional estudiats, aquest seria, de fet, l'únic criteri possible per a definir-les sense discussió com a comunicació comercial –seria el cas, per exemple, de l'emplaçament de productes, del reportatge informatiu o de la publicitat estàtica.

A la pràctica, però, i atesa aquesta opacitat de les inversions que comentàvem abans, aquest criteri és, sovint, impossible d'aplicar. Ens sembla necessari estudiar la possibilitat d'aplicar-ne uns altres. Al nostre entendre, el criteri principal per definir el caràcter publicitari d'un missatge hauria de ser la naturalesa de la influència que pugui causar en l'espectador o l'espectadora, tot i que

l'aplicabilitat d'aquesta mesura avaladora sabem que resultaria força complicada.

Quant a la relació que, a la publicitat televisiva no convencional, s'estableix entre els anunciants i els espectadors/consumidors, hem constatat que els anunciants poden escollir dos camins a l'hora de triar altres formes de publicitat: l'emascament dels missatges entre la programació o bé formes que promoguin un pacte explícit amb l'espectador. Des d'aquesta perspectiva, les institucions administratives haurien d'estudiar fórmules de col·laboració amb els anunciants que fomentin aquesta segona opció, amb la intenció de combinar l'eficàcia comercial amb el respecte a l'esperit de la normativa vigent.

A partir de l'estudi de la integració i de la hibridació entre programació i publicitat, les dades assenyalen que els informatius són el gènere televisiu on es produeix aquest fenomen d'una manera més clara. Però, paradoxalment, els informatius són la modalitat de programa més protegida pel que fa a la integració i la interrupció de la publicitat, atès el seu interès social. Fa un temps, els informatius s'emeten íntegrament sense interrupcions o presència de comunicació comercial. En l'actualitat, hi trobem blocs d'espots, patrocini passiu, publicitat estàtica i reportatges informatius de marques comercials. Podem afirmar que s'està produint un procés de colonització dels informatius per les estratègies de la comunicació comercial.

A partir d'aquesta observació, pensem que es fa necessari un control més estricte dels informatius, no només pel que fa a la publicitat fàcilment identificable, sinó també pel que fa a la lògica comercial que s'integra en la pròpia selecció, organització i presentació dels discursos de la informació.

Aquest procés d'integració i hibridació entre publicitat i programació es manifesta especialment en la programació infantil del K3/33. Hi hem trobat reportatges informatius, patrocinis actius, promocions encreuades amb altres mitjans com internet, autopromoció barrejada amb oferta de productes de consum i microprogrames. La protecció especial del públic infantil fa difícil de comprendre la proliferació d'aquests formats.

En aquest sentit, creiem que la programació dedicada als infants ha d'utilitzar formes publicitàries explícites que no restin ocultes entre les regles del joc infantil, però que permetin, tanmateix, el manteniment financer de la cadena i dels seus programes de producció pròpia.

Notes

- 1 Eguizábal, a *Historia de la publicidad* (1998), per exemple, explica que, des de 1947, la marca de cigarretes Camel patrocinava els noticiaris de la cadena NBC, i hi prohibia l'aparició de qualsevol imatge fortuïta de cartells que prohibissin fumar.
- 2 No succeeix el mateix entre l'audiència infantil i adolescent. Per a aquest tipus de públics, la publicitat desenvolupa encara una important tasca informativa i és percebuda de forma positiva. Vegeu FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2002 (Col·lecció Aldea Global; 12), pàg.184-186.
- 3 Moore i Chaldecott (2003) estableixen també una dicotomia per a referir-se a les noves maneres d'apropar-se als consumidors. Ells parlen, però, de la publicitat en general, no específicament televisiva, i utilitzen els conceptes d'*interruption marketing*, característic de la publicitat convencional, i d'*engaging marketing*, representatiu d'una nova interpretació de la relació amb el consumidor o la consumidora, on allò fonamental per a les marques és proveir-los d'experiències rellevants.

Bibliografia

Vegeu la bibliografia de l'article "La publicitat no convencional a la televisió generalista", del present monogràfic.

La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme¹

Mariluz Barbeito Veloso i Anna Fajula Payet

1. Introducció

Entenem per publicitat tota forma de comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, els serveis, les marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum del públic al qual s'adreça². Per tal d'aconseguir aquest objectiu, la publicitat ha trobat, tradicionalment, un bon aliat en els mitjans de comunicació de masses, que s'han convertit en els canals principals de transmissió dels missatges publicitaris. Així doncs, no sembla un disbarat dir que la publicitat ha tingut un paper preponderant en l'evolució dels mitjans de comunicació de masses, i la ràdio, en aquest sentit, no n'és una excepció.

La ràdio va fer la seva aparició als anys vint del segle xx. Les possibilitats del nou mitjà no van passar desapercibudes i van ser aprofitades pels anunciants, que hi van veure una oportunitat única d'acostar el seu producte al públic objectiu. De tota manera, mentre que la televisió va entusiasmar ràpidament els anunciants, la ràdio necessitarà més de vint anys per aconseguir una bona implantació social i atreure pressupostos publicitaris. Els primers que descobriran les possibilitats comunicatives de la ràdio seran

els anunciants locals, però l'inici de la guerra, i la posterior postguerra, representarà un llarg període d'estancament en què els mitjans es posaran al servei de la propaganda. És a partir de la dècada dels cinquanta del segle xx quan la ràdio es convertirà en un mitjà de comunicació i d'entreteniment realment important³ que s'estendrà fins als anys seixanta, dècada en què la televisió eclipsarà la resta de mitjans. Els primers anuncis publicitaris radiofònics es caracteritzaven per la seva manca de recursos estilístics i persuasius⁴, fins que les rimes i els jingles (melodies publicitàries) s'acabaran imposant. Alguns autors no dubten a afirmar que la ràdio comercial neix amb la falca publicitària; per tant no és d'estranyar que la ràdio fos capaç d'emportar-se part dels pressupostos publicitaris que es destinaven a la premsa. Aquest fenomen de translació dels pressupostos d'un mitjà a un altre ha tingut lloc cada vegada que un nou mitjà ha irromput a l'escena mundial: així, la ràdio va aconseguir atreure els pressupostos publicitaris que tradicionalment s'invertien en premsa; més tard passarà el mateix amb la televisió i, més recentment, amb internet, que ha atret part dels pressupostos que es destinaven al mitjà televisiu⁵. De tota manera, i amb el pas del temps, el mercat tendeix a reacomodar-se i a restablir l'equilibri. Després de l'eufòria provocada pel miratge d'un nou món de possibilitats comunicatives, els mitjans tradicionals tendeixen a recuperar part dels pressupostos que s'havien desviat cap al nouvingut. De tota manera, mentre aquest reajustament es produïa sense traumes ni complicacions a la premsa⁶, la ràdio va veure com quedava relegada als últims llocs dels plans de mitjans dels anunciants i no tornava a recuperar una posició preponderant: els pressupostos de publicitat per a la ràdio van marxar i no van tornar⁷.

A més d'aquest fenomen de translació dels pressupostos cap al nou mitjà, també s'assistia a una translació dels formats. Els primers anuncis radiofònics no diferien gaire

Mariluz Barbeito Veloso

Anna Fajula Payet

Professores col·laboradores del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i membres del grup de recerca Publi-radio.

dels anuncis per paraules de la premsa, amb la peculiaritat que eren llegits per un locutor. De fet, la ràdio era un mitjà completament nou; els seus referents més directes eren la premsa i el teatre; era lògic, per tant, que en el període d'implantació del mitjà, la ràdio no dubtés a assimilar-ne els formats. La televisió actuarà de la mateixa manera, copiant els formats radiofònics, amb l'única diferència d'afegir-hi la imatge (els presentadors i presentadores apareixen drets davant un micròfon ja que, de fet, es considerava que la televisió era una ràdio amb imatges). La reutilització del material, per tant, és totalment comprensible en una primera fase. En aquest sentit, N. Negroponte afirma que "La reutilización del viejo material va de la mano del nacimiento de cualquier medio nuevo. El cine reutilizó al teatro, la radio revendió las actuaciones y la televisión utilizó las películas" (NEGROPONTE 1995). És després d'aquest període d'assaig-error que el mitjà es consolida, explora les seves possibilitats i evoluciona de manera independent dels seus predecessors. Així doncs, al llarg dels anys els diferents mitjans van creant els seus formats publicitaris: n'apareixen de nous que se sumen als ja existents, alguns desapareixen o evolucionen cap a noves fórmules.

2. Formats publicitaris radiofònics

El Termcat defineix el format publicitari com la forma que adopta el missatge publicitari en els diferents mitjans. Així doncs, s'entén per format una estandardització dels espais i els temps publicitaris; una tipificació i una forma de mesura convencional que s'ha adoptat per parlar de les insercions publicitàries als diferents mitjans.

Fixem-nos específicament en els formats publicitaris radiofònics. Pel que fa a la seva classificació, tot i que presenta lleugeres diferències segons alguns autors tant a l'hora de considerar aquests formats fórmules *pures* de publicitat radiofònica o solucions de caràcter híbrid com a l'hora de considerar determinades fórmules com a variants d'un altre format, la majoria d'ells⁸ coincideix a destacar-ne els següents:

- La falca. Sens dubte, el format estrella de la publicitat radiofònica. Es tracta de missatges pregravats que s'emeten de manera intercalada en la programació. La

seva durada més habitual es mou entre els vint i els trenta segons, tot i que algunes classificacions n'estableixen una durada des dels quinze segons fins al minut. Els seus equivalents en televisió i premsa serien els espots i els anuncis gràfics, respectivament.

- El flaix o ràfega. De fet, l'única diferència amb la falca rau en la seva durada. Es tracta de missatges molt més curts. Són les variants curtes dels espots (espots de quinze segons, per exemple).
- El jingle o falca cantada. Es tracta d'una falca on es crea una cançó *ad hoc* per al producte/marca. La nostra memòria històrica conserva com a paradigma de jingle publicitari radiofònic la cançó de Cola-Cao creada per Aureli Jordi.
- El publireportatge. Es tracta d'un reportatge d'estil informatiu sobre un determinat producte (procés de fabricació, etc.). La seva durada és completament variable.
- El comunicat. És un format similar al d'una notícia que el locutor llegeix en directe. El seu contingut és eminentment informatiu.
- La menció. El locutor o la locutora insereix de manera aparentment espontània un determinat producte/marca en la seva locució. Evidentment, els seus comentaris són sempre positius, i dependrà de la seva capacitat que el missatge s'integri amb més o menys fortuna dins el seu discurs. En algunes classificacions apareix com a *prescripció*. Es fa difícil buscar l'homòleg d'aquesta fórmula en altres mitjans convencionals, ja que podríem establir-hi moltes correspondències. És una mena de d'emplaçament de producte (*product placement*) tenint en compte la impossibilitat d'ubicar-lo dins un programa radiofònic sense fer-hi referència explícita, atesa l'absència d'imatge.
- El microespai o microprograma. Es tracta d'un espai que reproduïx les fórmules d'un programa radiofònic però en què els continguts se centren en un determinat producte o marca. Es pot estructurar com un espai purament informatiu, d'entreteniment, s'hi poden incorporar concursos, fer-hi entrevistes, inserir-hi consultes, comunicar-hi promocions, etc.
- El patrocini. Consisteix en la col·locació d'una publicitat determinada dins un programa pertanyent a l'emissora. És precisament aquesta publicitat la que permet que el programa es realitzi i s'emeti.

- El *bartering* o bescanvi per programa. Es tracta d'un programa produït per un anunciant en el qual, evidentment, només apareix publicitat dels seus productes i marques. Es pot comercialitzar com un espai més en funció de la durada i el nombre d'aparicions diàries o es pot intercanviar per publicitat en cas que el programa tingui èxit i generi audiència, ja que evita a la cadena cobrir aquell espai de temps amb recursos propis.
- Concursos, consultoris, premis i regals. Alguns autors els consideren com un format a part, mentre que d'altres els situen com una variant dels microespais.
- Fórmules d'autopromoció de la pròpia cadena. De fet, l'única característica diferencial d'aquestes fórmules és que es tracta d'autopublicitat i fórmules de continuïtat (informar l'oient de la cadena que està escoltant). Poden adoptar qualsevol de les fórmules publicitàries mencionades, tot i que les més típiques són les falques. Es consideren fórmules específiques d'autopromoció la sintonia, les caretes, els indicatius i les cortinetes.

Potser un dels aspectes que més crida l'atenció dels formats publicitaris radiofònics és la pràcticament nul·la evolució que han experimentat. Els formats inicials de la ràdio pionera i de la seva època daurada (de 1930 fins a 1950) eren⁹:

- El comunicat publicitari, un anunci llegit en directe pel locutor o la locutora.
- La guia comercial, una successió d'anuncis intercalats entre programes.
- La falca, que se subdividia en falca i jingle si era cantada.
- La inserció publicitària, que es correspondria amb el que actualment coneixem com a menció.
- El reportatge publicitari.
- El programa patrocinat.

Prat Gaballí escrivia l'any 1939 sobre les fórmules publicitàries radiofòniques i apuntava¹⁰:

"La publicidad comercial se radia de los siguientes modos:

1. Se cita y recomienda una marca o artículo con alguna frase adecuada y con los datos que juzguen indispensable.
2. En igual forma que la anterior o en verso, ilustradas con ruidos o sonidos que guarden relación con la idea del

anuncio o por medio de un fondo musical.

3. Un aire popular y característico con letra publicitaria.
4. Basadas en una idea educativa, de interés general o especial, que en un momento dado se relaciona con el producto o marca.
5. Que puede ser de dos clases: a) subvencionados por una empresa o marca en los que sólo se cita para indicar que los paga o patrocina, siguiendo luego un concierto de música escogida, una pieza teatral de verso o lírico, etc. y b) el programa de música, canto, teatro, diálogos, chistes, etc. en los que de vez en cuando se incluye el anuncio para llevar al oyente a la asociación de ideas que se persigue.
6. En que se dan al lector noticias sobre hechos de interés general combinados con otros que interesan a la expresión de un artículo o empresa.
7. Hay otras formas de publicidad radiada menos esenciales que se pueden incluir dentro de las seis mencionadas."

Malgrat que aquest text té pràcticament setanta anys d'història no deixa de provocar-nos una sensació de *déjà vu*. E. Roderó, C.M. Alonso i J.A. Fuentes afirmen que "la capacidad de innovación del redactor publicitario a menudo se traduce en la aparición de fórmulas creativas híbridas de difícil clasificación conforme a los formatos ya asentados. Esto es posible gracias a la enorme flexibilidad de la radio en este ámbito."¹¹ De tota manera, el discurs i la classificació de Prat Gaballí continua essent del tot actual, per la qual cosa no podem deixar de preguntar-nos: realment, ha evolucionat la ràdio publicitària?, podem parlar de nous formats publicitaris radiofònics? Creiem que la resposta és no; que, a diferència de la televisió, on, malgrat la competència d'internet, s'innova buscant noves fórmules que permetin superar la saturació i arribar al públic objectiu (*target*) de manera més efectiva, la ràdio continua anquilosada en els formats de sempre i amb el discurs de sempre. Fins i tot els seus problemes són els de sempre.

Els ja sabuts i repetits avantatges de la ràdio com a mitjà publicitari sembla ser que són completament ignorats pels anunciants. De fet, fa la sensació que la professió no es creu realment que la ràdio sigui un mitjà publicitari potent i, per tant, continua ignorada a l'hora de ser recomanada i integrada dins un pla de mitjans. Tal com afirma Bob Schul-

berg¹², la ràdio no ens la prenem seriosament ja que no ofereix fama i honors; per això no explorem altres opcions.

3. És només una qüestió de fama?

La projecció o la popularització d'una determinada campanya ve determinada, sens dubte, per la seva capacitat d'impactar en el gran públic, però la seva incursió en un mitjà com és la televisió influeix en gran mesura en la seva acceptació per part de l'audiència.

De tota manera, als creatius, aquesta fama, bastant efímera, per altra banda, no és la que més els interessa; pot ser la més anhelada pels anunciants, això sí, però per a ells, és més important el prestigi professional que els pot donar una determinada campanya. La revista *Control* publicava el febrer de 2002 un dossier dedicat a la ràdio. Julián Velasco, director comercial de la Cope, afirmava en una entrevista inclosa dins aquest monogràfic que els creatius espanyols que gaudien de gran prestigi no dedicaven prou temps a la ràdio malgrat ser un mitjà que comptava amb més de vint milions d'oients diaris¹³. Per la seva banda, Melchor Barja, president de *Mass Media*, hi afegia que la creativitat en ràdio no lluita tant com la que es podia portar a terme a través dels mitjans visuals¹⁴. És clar, doncs, que entre els mateixos professionals la ràdio està mancada del *glamour* de què gaudeixen mitjans eminentment visuals, en especial, la televisió. Una de les vies principals per aconseguir el reconeixement professional són els festivals publicitaris, que durant anys han tingut la ràdio com una categoria de segon ordre o, simplement, inexistent. Malgrat això, el reconeixement de la ràdio com a suport publicitari comença a tenir un cert grau d'incidència en els festivals internacionals. Al llarg del 2004 han tingut lloc tres de les iniciatives més interessants en aquest sentit que han decidit incorporar la categoria de publicitat radiofònica en el seu palmarès: l'Eurobest Awards, el Festival Internacional de Cannes, que atorgarà el Radio Lions aquest any i els premis Ondas a la publicitat en ràdio. Aquest reconeixement públic, si bé ajuda, no és la constatació de l'atenció que els diferents sectors publicitaris atorguen a la ràdio com a vehicle dels seus missatges o com a objecte de les seves inversions.

Són moltes les raons que es poden argumentar per

rebutjar aquest mitjà, o almenys limitar-lo, en els plans de mitjans. Algunes de les més habituals són les que estudiarem a continuació.

3.1. Audiències massives

A diferència de la televisió, a la ràdio és impossible aconseguir quotes d'impacte del 90% del públic objectiu. Es tracta d'un mitjà enormement atomitzat (hi ha moltíssimes emissores); i la fragmentació dificulta la rendibilitat. En què es tradueix això des del punt de vista publicitari? Doncs que, per aconseguir impactar en un mateix 90% del públic objectiu, resulta que, al final, el mitjà radiofònic surt més car que el televisiu (necessitat de més freqüència i de planificació per a moltes emissores). Aquesta és una raó molt poderosa per fer desistir qualsevol anunciament d'utilitzar la ràdio o qualsevol planificador de proposar-ho.

Però, malgrat això, sembla ser que les coses podrien anar per un altre camí. En una notícia publicada per *Marketingdirecto.com* el passat mes de febrer, es podia llegir el següent titular: "En España se apuesta por la radio como medio publicitario". La informació recollia els resultats d'un estudi realitzat per *Eurocast* i *Zenith Optimedia* sobre una mostra de catorze països europeus i Turquia al llarg del 2003. Una de les conclusions d'aquest treball era que Espanya ostentava el segon lloc en el rànquing europeu de països segons el percentatge del mercat publicitari concentrat a la ràdio.

A més, la ràdio espanyola gaudia d'un 9,1% del mercat publicitari, darrere de Bèlgica (10,6%) i davant de França (7,8%) i Àustria (7,7%). No obstant això, aquest segon lloc es tradueix en una quarta posició¹⁵ quan ens referim a les vendes netes per publicitat, que se situen entorn dels 500 milions d'euros, lluny dels 800 milions de França.

Una recent investigació realitzada per Millward Brown¹⁶ sobre el consum de mitjans a Europa demostra que el nivell espanyol respecte a aquest tema és similar a les directrius imperants a Europa, no sols quant al rànquing de mitjans, sinó també amb relació a la proporció en l'acceptació dels esmentats mitjans entre l'audiència, sobretot de la televisió i la ràdio, tal com ho demostra la següent gràfica.

De la mateixa manera, d'aquest estudi es poden extreure, també, les dades sobre el total de temps que dediquen els europeus i europees i els espanyols i espanyoles al consum de cada mitjà.

Però com es tradueix aquest alt índex de penetració en la inversió publicitària?

3.2. Molta penetració, poca inversió

Tal com hem exposat abans, malgrat que la ràdio és el segon mitjà en penetració, les inversions es desvien cap a altres suports que, molt probablement, ofereixen altres criteris de rendibilitat.

La inversió publicitària a Espanya en el mitjà radiofònic s'ha situat, en els últims anys, en la franja dels 400 als 500 milions d'euros, lluny dels 2.315 milions de què va gaudir la televisió o dels 1.496 dels diaris l'any 2003.

La inversió ha anat augmentant progressivament al llarg d'aquests vuit anys; no obstant això, aquesta evolució no

s'ha vist reflectida en la mateixa proporció amb què ho han fet altres mitjans, i se situa al voltant del 9%. Per exemple, l'any 2000, el percentatge invertit aconseguia el 8,9% d'inversió, i tres anys després només arribava al 9,1%. El que deixa una porta oberta a l'esperança és l'evolució experimentada aquest darrer any: la inversió en ràdio del 2004 ha estat de 540,2 milions d'euros, una xifra que representa un increment del 6,3% respecte a l'any anterior.

Però aquest context no es dóna tan sols a l'Estat espanyol, sinó que respon a una tendència internacional.

De fet, segons dades aportades per Zenith Optimedia, la inversió a la ràdio també se situa al voltant del 9% a nivell mundial, però amb una previsió de descens per enguany, que la situaria en el 8,7%.

Taula 1. Inversió publicitària en ràdio (1976-1989)

Any	Inversió real estimada en ràdio (milions pessetes)	Inversió controlada en ràdio (milions pessetes)	Inversió total real estimada (diaris, revistes, televisió, ràdio, cinema i exterior)	Posició de la ràdio (quant a volum d'inversió) dins el mix de mitjans
1976	3.000		48.000	5è
1977	3.900	1.565	54.250	4rt
1978	5.400	1.800	65.300	4rt
1979	8.000	2.720	81.250	4rt
1980	10.100	3.301	104.000	4rt
1981	12.000	3.908	131.000	4rt
1982	18.500	6.417	180.000	4rt
1983	21.700	7.490	215.000	4rt
1984	24.850	8.570	257.000	4rt
1985	28.000	9.983	315.000	4rt
1986	40.900	14.382	417.000	4rt
1987	49.600	17.410	540.000	4rt
1988	61.200	21.408	685.000	4rt
1989	72.000	25.124	860.000	4rt

Font: Estudis J.Walter Thompson de la Inversió publicitària a Espanya (1977-1990). Les dades s'expressen en pessetes per respectar el contingut original

Taula 2. Inversió publicitària en ràdio (1995-2004)

Any	Inversió real estimada (en milions d'euros. Del 1995 al 2000 s'expressa també en milions de pessetes)
1995	345,7 (57.529 ptes)
1996	359,6 (59.832 ptes)
1997	376,5 (62.657 ptes)
1998	411,2 (68.420 ptes)
1999	465,9 (77.520 ptes)
2000	501,8
2001	489,5
2002	484,9
2003	508,9
2004	540,2

Font: Infoadex. (El primer estudi Infoadex de la inversió publicitària a Espanya es va presentar l'any 1995)

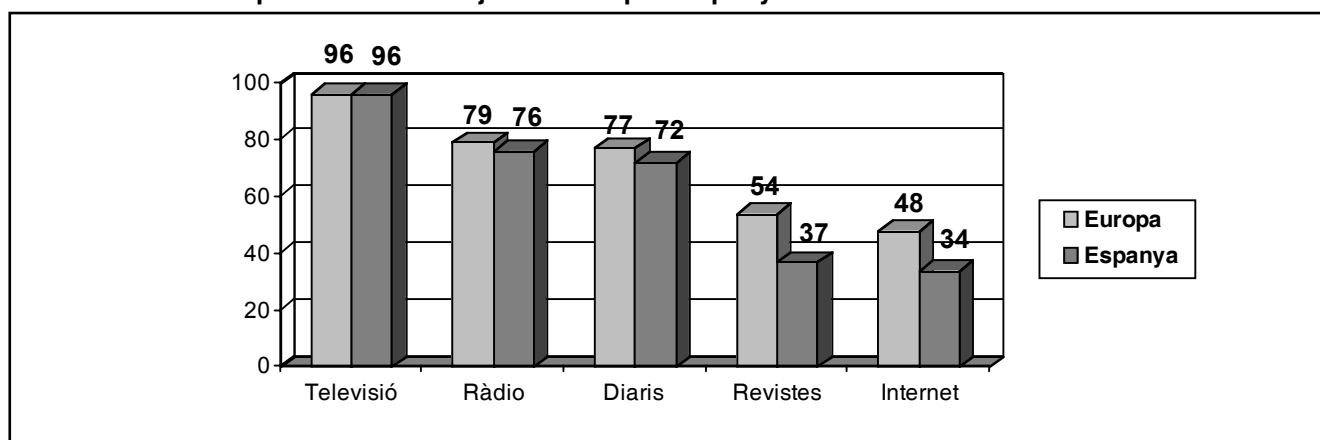
Un dels desavantatges que es poden afegir a la ràdio com a vehicle publicitari pot ser la dificultat per quantificar-ne els resultats. Una de les principals tendències de la publicitat mundial és l'exigència dels resultats de les inversions. El famós ROI (retorn de la inversió) s'ha convertit en una necessitat¹⁷, la qual cosa representa una raó de més perquè la ràdio sigui un mitjà invisible. Això també explicaria per què la ràdio sol ser utilitzada per anunciants locals o que pretenen tenir una repercussió a nivell local: els grans anunciants solen tenir molt clar que necessiten poder mesurar totes les accions publicitàries que porten a terme¹⁸, i la ràdio, ara com ara, no ofereix aquesta possibilitat, o no ha buscat la fórmula que la hi permeti. En canvi, planificar accions publicitàries per a emissores locals pot garantir una repercussió dins aquest àmbit. Davant la globalització també s'ha detectat una tendència a preferir tot allò més pròxim, cap a tot allò que, en definitiva, ens afecta més directament. Per això, en ràdio funcionen campanyes del com les que anuncien ofertes setmanals dels supermercats.

3.3. Comercialització dels espais publicitaris radiofònics

Un altre dels punts negres que es detecta en la publicitat radiofònica és la fórmula de venda dels espais publicitaris. Sembla ser que la tònica dominant sol ser el tracte directe de l'anunciant amb les emissores, especialment en els casos dels anunciants locals, que acostumen a ser el gran gruix de mercat de la publicitat radiofònica. Si aquest contacte es fa després del consell d'un planificador especialista, la cosa pot sortir més o menys bé. Però en molts casos aquesta intermediació no es produeix, i per tant la majoria d'anunciants planifiquen accions publicitàries en determinades emissores per simpatia o per relació directa, sense que hi hagi cap mena de criteri estratègic.

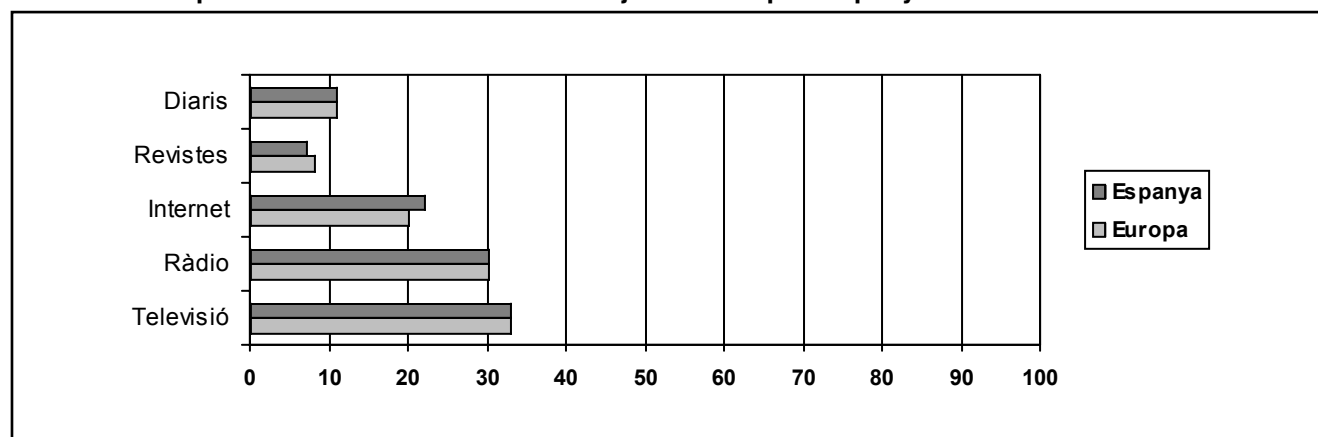
Tal com han apuntat alguns professionals de les mateixes emissores, durant molt temps la ràdio ha jugat a la fórmula del descompte i la rebaixa, que permetia que els mateixos anunciants aconseguissin preus més baixos dels comercials de les emissores que les pròpies agències de mitjans.

Gràfica 1. Índex de penetració de mitjans a Europa i Espanya



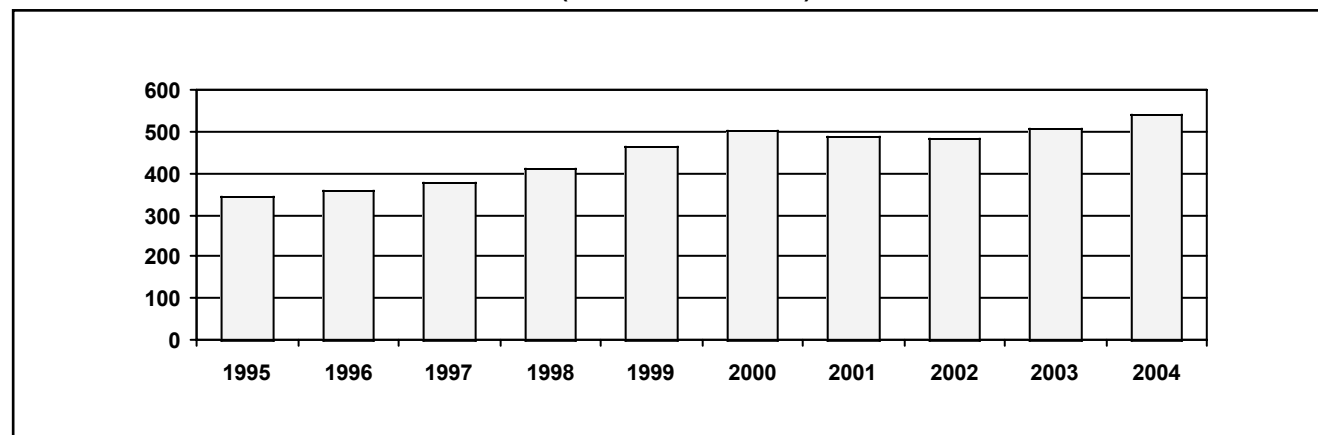
Font: EIAA. Millward Brown

Gràfica 2. Temps total dedicat al consum de mitjans a Europa i Espanya



Font: EIAA. Millward Brown

Gràfica 3. Inversió real estimada a la ràdio (en milions d'euros).1995-2004



Font: Infoadex

Això ha provocat un seguit de reaccions en cadena que han acabat perjudicant el propi mitjà:

- Els anunciants han optat per saltar-se els intermediaris (les agències de mitjans) i planificar directament les campanyes amb les emissores. La manca de criteris com l'adequació al perfil de l'audiència, el cost per impacte i la creativitat a l'hora del missatge o la integració de les accions dins el pla de màrqueting han acabat fent caure la publicitat radiofònica en un sac buit. Els missatges són considerats avorrits i repetitius pels receptors i mancats de resultats pels anunciants.
- Les agències de mitjans s'han oblidat del mitjà radiofònic, que ha deixat de ser rendible, sense capacitat de deixar marges de negoci interessants.
- Es produeix l'allunyament i la reticència del mitjà radiofònic cap a la publicitat (que és un món a part) tot i que, paradoxalment, se'n reconeix la necessitat per a la seva supervivència.

Aquest llast que arrossega la ràdio com a mitjà d'oferta i de segona categoria ha estat una de les principals raons que ha perjudicat el seu enlairament com a mitjà publicitàriament potent.

3.4. Absència d'imatge

La ràdio actua com a mitjà complementari de la televisió. De fet, la televisió és el mitjà rei, tant per les inversions que concentra com per la màgia que l'envolta. Estem en una cultura audiovisual on impera el culte a la imatge i, publicitàriament, la imatge per excel·lència es troba a la televisió. Per això també la ràdio és un mitjà desprestigiats: el producte a la ràdio no es veu i, tot i que els defensors d'aquest mitjà apostem per la seva capacitat de generar imatges mentals, sembla que la pròpia imaginació hagi passat a ocupar un segon ordre: els índexs de lectura actualment són baixíssims, especialment entre les noves generacions¹⁹, sobretot si es contraposen a les hores que dediquen a veure la televisió, a navegar per la xarxa o a jugar a videojocs. La tecnologia ha agafat el relleu de la imaginació ja que, actualment, aquesta pot fer realitat –visualment parlant– mons fantàstics i personatges de somni. Inconscientment, els mateixos professionals publicitaris ho saben i les noves llesques de publicitaris somien a crear per a la televisió (fer espots) i per a la

premsa gràfica (diaris i revistes). Segurament la ràdio és al final de la seva llista de prioritats.

3.5. Manca de creativitat

Pesa sobre els mitjans considerats tradicionalment com a convencionals l'ombra de la seva mort per la pèrdua d'eficàcia. Ja fa anys que els mitjans no convencionals els van prendre el lideratge acaparant més del 50% del total de la inversió publicitària realitzada al nostre país. De tota manera, no es tracta d'un cas aïllat, sinó que a tot el món es parla de la mort del màrqueting de masses. En aquest sentit, Rance Crein, editor en cap de la revista *Advertising Age*, apuntava en un article recent que era absurd parlar de la mort dels mercats de masses, que el problema derivava de la manca de creativitat²⁰. Aquesta percepció sobre la davallada dels nivells de creativitat i la manca d'aire fresc en el sector publicitari sempre ha estat més forta en el mitjà radiofònic. En aquest sentit, sobre la creativitat radiofònica, es perfilen quatre idees clares:

1. No hi ha una creativitat específica per a la ràdio perquè no és negoci (per tant, no és rendible). No es creen anuncis per a la ràdio; en la major part de casos, la publicitat radiofònica no és res més que una translació del text de l'espot televisiu. Caridad Hernández afirma que la ràdio és el mitjà pitjor explotat creativament: "La mayor parte de su publicidad es monótona, aburrida y anticuada. Así se puso de manifiesto en el festival publicitario El Sol 2003, en el que, además del gran premio (cuya concesión es de obligado cumplimiento), sólo se otorgó un sol de bronce"²¹.
2. Les falques i les mencions són els formats més usats. Un estudi realitzat per Universal McCann sobre saturació publicitària en ràdio afirmava que "El medio Radio dedica cerca de un 14% de su emisión a los contenidos publicitarios. El 80% de las apariciones publicitarias se concentran en el formato CUÑA, de 24 segundos. Esto nos demuestra que aún le queda mucho por explotar en cuanto a la inclusión de nuevos formatos en el medio radio."²² De fet, els informes de J. Walter Thompson dels anys setanta ja apuntaven la falca de vint segons com el format radiofònic estrella. Les altres dues fórmules que considerava l'estudi eren els programes patrocinats i la fórmula de paraules (mencions).

3. L'anunciant demana "tocar l'estrella"; és a dir, cerca la implicació dels locutors o locutores radiofònics més coneguts o, almenys, estar dins els seus programes.
4. S'apunta la necessitat de buscar noves fórmules creatives. La precarietat de formats pot ser la raó de la poca inversió que rep el mitjà. En el mencionat dossier sobre publicitat radiofònica que va editar la revista *Control*, Julián Velasco també apuntava que calia innovar en els formats publicitaris radiofònics²³.

Potser el problema no es troba tant en el format en si com en l'ús que se'n fa. Tradicionalment hem entès els formats publicitaris, i en especial els radiofònics, que és el tema que ara ens ocupa, com espais fixos i invariables, i això és el que els condemna a l'immobilisme. Els formats no deixen de ser un temps utilitzat i codificat d'una determinada manera i, per tant, un espai creatiu. Així doncs, sembla que es perfilen dues possibles vies de millora de la creativitat radiofònica: es poden introduir variants d'estils radiofònics a les falques més enllà de l'humor o el tros de vida que permetin connectar amb els i les radiooients, i, a més, es poden buscar noves formes de fer arribar la publicitat radiofònica que fugin de les típiques falques o mencions. S'intueixen petits intents de reformulació, en aquest sentit, en la publicitat radiofònica per part d'algunes marques. En els anuncis d'Amena on es promocionava el seu servei Cazacanciones, es podia sentir "pruébalo con la siguiente canción". Desconeixem si, en aquest cas, la marca havia establert algun tipus d'acord comercial amb la discogràfica de les cançons que es punxaven immediatament després de la falca o la menció del locutor, però es tractaria d'una opció perfectament vàlida ja que, segurament, els índexs de descàrrega de les cançons que seguien l'anunci eren superiors a la resta per l'apel·lació directa a l'acció que incorporava la publicitat. De la mateixa manera, l'emissora RAC105 ha posat en funcionament una fórmula publicitària de música sense interrupcions patrocinada per una determinada marca a l'estil del format televisiu de cinema sense interrupcions. Del que es tracta, sens dubte, és de repensar el mitjà.

3.6. L'efecte *ser-hi*

Sembla ser que una de les raons per invertir en el mitjà de la ràdio és perquè la competència ho fa. Així doncs, les

inversions no obeeixen a criteris estratègics, sinó al que podem anomenar *efecte ser-hi*. De fet, la publicitat a internet va començar d'aquesta manera. És cert que aquesta forma d'invertir sol ser una manera de llençar els diners, però obliga el mitjà a créixer, a evolucionar i reorientar-se. Aquest efecte *ser-hi* ha donat pas a noves etapes a internet i, tot i que es tracta de dos mitjans diferents, pot ser un primer pas per fer avançar el mitjà radiofònic. De tota manera, la superació d'aquesta fase implica arribar a un punt d'inflexió en què la majoria dels grans anunciants apostin per la ràdio, cosa que no s'esdevindrà si no veuen la ràdio com un mitjà rendible publicitàriament parlant, i no serà rendible si continua amb els formats actuals. En definitiva, estem en un punt on funciona la bidireccionalitat recursiva: l'anunciant creu que la ràdio està desprestigiada i que invertir-hi és llençar els diners ja que té un desconeixement absolut del mitjà. Qui el pot convèncer del contrari és el professional (publicitari i/o planificador), però com que també en molts casos desconeix el mitjà, que no li proporciona els marges que li proporciona la televisió i, a més, ha de fer una tasca d'educació del client (quan la televisió es ven sola), arriba un punt en què decideix eliminar la ràdio (senzillament, no l'ofereix a l'anunciant). El propi mitjà no fa res per evitar-ho; per tant, es tracta de fenòmens que s'expliquen l'un a l'altre i que es troben en una dinàmica de cercle viciós molt difícil de trencar.

4. Quins avantatges pot oferir la ràdio?

A totes aquestes reclamacions podem contestar amb les ja tradicionals respostes que donen els teòrics:

- La capacitat de generar imatges auditives, gràcies a un il·limitat poder de suggestió que proporciona la ràdio i que estimula la imaginació de qui l'escolta.
- La credibilitat del mitjà.
- La capacitat de segmentació de l'audiència.
- La cobertura i segmentació geogràfica que proporciona la configuració del nostre sistema radiodifusor.
- La possibilitat d'aconseguir alts nivells de freqüència, gràcies a les tarifes dels formats publicitaris radiofònics.
- La possibilitat d'escoltar-la en qualsevol lloc i moment: a casa, a la feina, al cotxe, etc.

De fet, aquests ítems no fan sinó confirmar els set punts que el Radio Advertising Bureau (RAB) presenta com a punts forts d'aquest mitjà:

- **Segmenta eficaçment les audiències.** A més de les oportunitats de segmentació geogràfica i demogràfica, l'elevat nombre d'emissores i la seva creixent especialització proporciona als anunciants la possibilitat d'incloure els seus productes en franges horàries o programes que van dirigits a audiències específiques. És clar que la relació inversió-impacte predomina sobre qualsevol altra consideració, però aquest mitjà pot resultar interessant com a segmentador de públic i cobertures. Hi ha campanyes que poden ser més rendibles com més s'apropin a l'audiència útil del suport al públic objectiu de la campanya, i això la ràdio ho pot aconseguir.
- **Aconsegueix persones en moments importants.** Segons el RAB, "nou de cada deu persones escolten la ràdio mentre estan fent una altra cosa. Això permet als publicitaris fer-hi impacte amb un missatge relacionat amb la tasca que els manté ocupats mentre estan escoltant. La investigació demostra que això té un major efecte en el missatge/record de la marca". A més, la mobilitat de la ràdio permet que aquest mitjà tingui una gran influència en la decisió de compra en els moments importants.
- **Aconsegueix persones en llocs importants.** Directament relacionat amb el que s'ha esmentat en el punt anterior, la presència de la ràdio en una multitud de llocs i situacions (a casa, la feina, el cotxe, les botigues, els cafès...) la situa en una posició privilegiada, ja que pot *aconseguir* els consumidors o consumidoros potencials en les seves diferents ubicacions.
- **Incrementa la presència de la marca.** L'alt nivell de freqüència que ofereix la ràdio ajuda els publicitaris a estar presents al llarg d'un major nombre de franges horàries, amb la qual cosa també augmenta el nivell de presència en la ment del consumidor o la consumidora. Fins i tot, per alguns sectors, aquesta condició facilita guanyar un major nivell de *share of voice* que altres mitjans no els poden oferir, amb la qual cosa la contribució a la presència de la marca és encara major.
- **Aconsegueix estar més a prop del consumidor.** La

relació que estableix l'oient amb aquest mitjà es tenyeix d'una intimitat que en d'altres mitjans no es dona. A més, l'audiència radiofònica d'una determinada emissora o cadena crea un vincle que desencadena un alt grau de fidelitat; aquesta fidelitat pot ser projectada també a la publicitat que s'hi insereix, ja que molt probablement l'oient considera que les marques anunciades en la seva emissora són per a gent com ell.

- **El naixement d'una marca.** Molts dels publicitaris passen per alt una de les característiques fonamentals de la ràdio: el *caràcter* de la veu pot ampliar el caràcter d'una marca des d'una campanya de televisió, o fins i tot crear-lo. És per aquesta raó que el RAB defensa la importància d'incloure en el brífing la definició del tipus de veu que es vulgui utilitzar.
- **Aconsegueix, a més a més, els consumidors immediats.** A diferència d'altres mitjans, els i les oients de ràdio no acostumen a evitar la publicitat que s'hi insereix, la qual cosa provoca que els consumidors potencials estiguin exposats als missatges publicitaris, fins i tot quan no són consumidors actuals d'un determinat producte.

Sigui perquè els publicitaris han obert els ulls al món de possibilitats que ofereix la ràdio com a mitjà publicitari, per la creixent necessitat d'impactar en els receptors de manera personalitzada o per la recerca de noves fórmules publicitàries, el cas és que publicitaris de diversos països s'han decidit a posar en marxa iniciatives que, per diferents raons, poden permetre a la ràdio recuperar la seva vessant més persuasiva. A la Xina, per exemple, l'alt cost dels espots, quinze vegades més cars que les falques, estava provocant el creixement de la publicitat radiofònica, segons publicava el *Wall Street Journal* el passat mes de maig de 2003. Avui per avui, només el 2% de la inversió d'aquest país es dedica a aquest mitjà, però té una previsió d'un creixement del 10% en els pròxims deu anys. De tota manera, el principal handicap amb què es troben els analistes a l'hora d'analitzar la publicitat d'aquest país asiàtic i poder elaborar previsions és la manca d'estudis que aportin informació sobre l'audiència. D'altra banda, dos països com el Regne Unit i els Estats Units, han vist –i tot apunta que la tendència va en augment– com les partides pressupostàries destinades a la publicitat radiofònica augmentaven considerablement. Al Regne Unit,

un dels seus principals anunciants, Procter & Gamble²⁴, va fer créixer la seva inversió un 72% entre el 2002 i el 2003. Mentrestant, als Estats Units, segons un estudi realitzat per Global Insight, la ràdio serà una de les beneficiades de l'augment de la inversió publicitària en aquest país al llarg del període comprès entre el 2002 i el 2006, juntament amb internet i la televisió per cable. Les xifres que es fan servir situen el creixement de la ràdio en un 10%.

Quant a l'Estat espanyol, un dels anunciants sens dubte més clàssics és El Corte Inglés. La seva filosofia de presència de marca constant l'ha portat a tenir sempre present la ràdio com a suport publicitari. Això ha derivat en el fet que la seva publicitat sigui la més recordada segons els últims estudis de notorietat publicitària. Segmentant la notorietat per mitjans, El Corte Inglés és líder en ràdio, publicitat exterior i diaris. Quant a la contribució de cada mitjà a la

Taula 3. Rànquing d'anunciants en ràdio segons la inversió publicitària realitzada (2003)

POSICIÓ	ANUNCIANT	INVERSIÓ 1999 (milions ptes)	POSICIÓ	ANUNCIANT	INVERSIÓ 2003 (milions euros)
1	ONCE	4.707,1	1	ONCE	27,7
2	EL CORTE INGLÉS	4.583,8	2	EL CORTE INGLÉS	22,6
3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	4.513,0	3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	20,1
4	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	2.480,6	4	HOME ENGLISH	11,9
5	TELEFÓNICA	2.254,1	5	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	9,4
6	HOME ENGLISH	1.986,9	6	DIARIO EL PAÍS	9,3
7	AIRTEL	1.885,5	7	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	9,1
8	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	1.827,4	8	ALTADIS	8,9
9	LABORATORIOS PHERGAL	1.175,6	9	LECHE PASCUAL	8,5
10	PEUGEOT	1.116,2	10	FUNDACIÓN ONCE	8,3
11	Cia. CANARIENSE DE TABACOS	1.065,6	11	TELEFÓNICA	8,1
12	ALTADIS	986,5	12	PLANETA DIRECTO	7,7
13	OPENING	907,2	13	TELEFÓNICA MÓVILES	6,8
14	MONTE DE PIEDAD	852,8	14	BACARDI	6,3
15	COCA-COLA ESPAÑA	804,6	15	CAJA DE MADRID	5,9

Font: Infoadex / Anuncios

notorietat total de la marca, la ràdio li aporta un 10,4%, davant el 29,4% de la televisió²⁵. Sens dubte, una de les raons de l'eficàcia de la seva publicitat és, tal com s'apunta en el mateix estudi, la integració de diferents mitjans que contribueixen a amplificar els efectes de la seva comunicació. La noia d'El Corte Inglés és ja una veu amiga habitual dins els programes de ràdio matinals.

5. Conclusions

La ràdio, com a mitjà, hauria de ser conscient que la publicitat no és tan sols una font de finançament que es tradueix en un balanç gèlid a fi d'any. Els programadors haurien d'entendre que aquesta també forma part de l'escaleta i que, com més gran sigui la seva qualitat i varietat, millor imatge donarà a la pròpia emissora i, per tant, també a l'anunciant. D'aquesta manera, podrà diferenciar-se de la competència utilitzant formats basats en l'originalitat i la qualitat, i podrà destinar una partida pressupostària major i desmarcar-se de l'atomització i la saturació que té la televisió avui en dia, perquè l'oient de ràdio és fidel i la pròpia acció d'escoltar aquest mitjà no fomenta el zàping. Això repercuteix, en definitiva, en un augment de l'efectivitat de la publicitat.

L'anunciant, a més a més, haurà de ser conscient que la ràdio no és únicament informació o radiofórmula musical, sinó que pot tenir altres continguts. De la mateixa manera, l'eficàcia del mitjà no s'ha de situar tan sols en el personalisme d'alguns dels locutors i en la credibilitat que aquests poden transmetre. La credibilitat és una de les característiques inherents al mitjà radiofònic, que té la capacitat d'oferir una varietat de formats que van més enllà de les falques-anuncis per paraules o de la menció de torn en el magazín matinal i que, per tant, també té la capacitat d'incloure la relació ficció-creativitat.

Els recursos del llenguatge radiofònic permeten jugar amb la imaginació i la sensibilitat del o la radiooient. Es tracta d'una via que permet fugir de la translació d'una creativitat pensada per ser explícitament visual. El format publicitari radiofònic compta amb la màgia de personalitzar el missatge. Hi haurà tants missatges com individus el rebien, perquè la seva descodificació es basarà en l'experiència de cadascú.

Per tant, podríem afirmar que la ràdio com a mitjà publicitari té encara bastants handicaps que ha de superar, però hauríem de partir del fet que el problema no és la ràdio sinó l'ús que en fem, encara que el seu immobilitisme és, sens dubte, un fre per a la seva evolució. Els actors que intervenen en aquest procés (creatius, planificadors, locutors...) haurien de modificar les seves rutines i prejudicis, perquè encara queda molt camp per explorar. Tal com hem comentat, la ràdio està a punt per ser repensada des de l'òptica publicitària. Només falta que algú comenci a caminar en aquest sentit.

Notes

- 1 En aquest article es presenten algunes de les conclusions sobre publicitat radiofònica fruit de la tasca investigadora del grup de recerca Publi-radio del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.
- 2 TERMCAT:1999.
- 3 EQUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998, pàg. 475.
- 4 EQUIZÁBAL, R.:1998, pàg.476.
- 5 El 16 de febrer de 2004 els mitjans es feien ressò de la nova tecnologia implementada per l'empresa Unicast que permet visualitzar espots de televisió en línia i alta qualitat (30 fotogrames per segon) independentment de la velocitat de connexió de l'usuari. Anunciants com Pepsi, At&t, Honda o Warner Bros han decidit apostar per la nova fórmula i sotmeten la tecnologia a un test de sis setmanes en llocs web com MSN, ESPN o iVillage. Tal com afirma John Vail, Director de marketing i mitjans digitals de Pepsi a nord Amèrica és televisió sense necessitat de televisió. "Los anuncios de televisión se van a Internet" (notícia a: <www.marketingdirecto.com> i <www.laflecha.net>).
- 6 Pràcticament tota la dècada dels vuitanta (1982-1989) els diaris van rebre més inversió publicitària que la televisió, segons dades extretes de l'informe J. Walter Thompson sobre la inversió publicitària a Espanya (1983-1990),

- basada en dades de Repress-Nielsen. Els mitjans tipificats per l'estudi són els diaris, la televisió, les revistes, la ràdio, el cinema i la publicitat exterior.
- 7 Entre els anys 1978-1981 molts anunciant que havien invertit xifres milionàries en ràdio van desaparèixer completament del panorama radiofònic. Fou el cas de Industrias marca, Simago, Margaret Astor o Dash.
 - 8 Classificació basada en les aportacions de: RODERO, E.; ALONSO, C.M.; FUENTES, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. BETÉS, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. València: Universitat Cardenal, HERRERA-CEU, 2004. MUELA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001. LÓPEZ, C. "Formats publicitaris radiofònics". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: DATA, núm. 4. Finalment, ens hem basat també en el tipus de publicitat radiofònica tipificada per Vives Radio SBA. Les aproximacions definitòries i els paral·lelismes que s'estableixen amb formats publicitaris d'altres mitjans són d'elaboració pròpia.
 - 9 RAMOS, F. "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra a nuestros días". A: *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Universitat de Vigo, 2000.
 - 10 Prat Gaballí, P. "Antología de textos publicitarios. La Radiopublicidad" a *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*. Segovia: Facultad de Publicidad y RR.PP. Colegio Universitario, núm. 6, juny de 2002, pàg.111-118.
 - 11 RODERO, E.; ALONSO, C.M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, pàg.56.
 - 12 SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. Mèxic: McGraw-Hill, 1992, pàg. 173.
 - 13 *Una cadena en Renovación*. A: *Control*. Madrid: Edipo, febrer de 2002, núm. 474, pàg. 64.
 - 14 "Desde la Central a la radio". A: *Control*. Ibídem, pàg. 72.
 - 15 Aquesta quarta posició és històrica dins l'evolució de la ràdio com a mitjà publicitari. L'any 1976 la radio ocupava el cinquè lloc dins les preferències dels anunciant. A partir de 1977 va començar a ocupar el quart lloc, per davant del cinema i la publicitat exterior, una posició que ha mantingut de manera bastant estable i a força distància, quant a volum d'inversió, tant dels seus seguidors com dels seus predecessors. Font: Estudis J. Walter Thompson d'Inversió publicitària a Espanya, 1977-1990.
 - 16 *L'Estudio de Consumo de Medios en Europa* pretén analitzar l'actitud dels consumidors. Es va realitzar entre setembre i octubre de 2004, sobre una mostra a Espanya de mil enquestats.
 - 17 Els EFI són els Premis a l'Eficàcia que concedeix la l'Associació Espanyola d'Anunciant en els quals, a diferència de la majoria de festivals publicitaris en els que es premia la creativitat, es premia la capacitat de la publicitat (campanyes i/o determinades accions comunicatives) per aconseguir els objectius marcats per l'anunciant.
 - 18 A la V Edició de l'Estudi de Qualitat dels Mitjans (iniciat el 1995 i amb periodicitat bianual) que es va presentar el 2004, s'esmentaven com els tres factors més valorats per l'anunciant a l'hora de planificar les seves campanyes, la qualitat del GRP/impacte; la cobertura i la freqüència i la rendibilitat econòmica. Font: *Control*. Anuari 2004. Núm. especial fora de sèrie.
 - 19 Un 25,2% dels i les joves d'edats compreses entre els catorze i els vint-i-cinc anys afirmen que llegir no els agrada gens. El 44,5% de la població major de catorze anys afirma que no llegeix mai. Dades de l'estudi sobre hàbits de lectura i compra de llibres de tercer trimestre de 2004 (consultables a <<http://www.cerlalc.org>>).
 - 20 CRAIN, R. "The mass market is not dead; weak creative is the problem". A: <<http://www.adage.com>> [Consulta: 28 de febrer de 2005].

- 21 HERNÁNDEZ, C. "La creatividad publicitaria en España: características y evolución". A: *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica 2004*. Madrid: Pirámide, 2004, pàg. 68.
- 22 *Estudio sobre Saturación Publicitaria en el Medio*. Universal McCann, a partir de les dades facilitades per Arce Media i EGM Radio. La mostra es va dissenyar amb tres emissors generalistes (SER, COPE i Onda Cero) i quatre de temàtiques (C40, Dial, C100 i M80) des del 26/3/03 fins al 10/06/03.
- 23 VELASCO, J. "Una cadena en renovación". A: *Control*. Madrid: Edipo, febrer 2001, núm. 474, pàg. 64.
- 24 Procter & Gamble és el principal anunciant a nivell mundial. La seva inversió publicitària de l'any 2003 s'estima en 5.762 milions de dòlars, amb un increment del 29% respecte de l'any anterior. Dades del *Global Marketing Report* (AA, nov. 8 2004). Font: *Fact Pack 2005*. Suplement de la revista *Advertising Age*. Nova York [EUA]: Crain Communications Inc., 28 de febrer de 2005.
- 25 Font: TNS News, núm. 20. Madrid: Taylor Nelson Sofres, 2004 (consultable a la xarxa).
- RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.
- TERMCAT. *Diccionari de Comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.
- SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. Mèxic: McGraw-Hill, 1992.
- VILLAFANE, J. (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe 2004*. Madrid: Pirámide, 2004.
- La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*. Pontevedra: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, 2000.
- Revista Control de Publicidad y Ventas. Anuario 2004*. Madrid: Edipo, 2004, núm. 474.
- Informes J.Walter Thompson de la inversión publicitaria en España (1977-1990)*.

Bibliografia

- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universitat Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona : Ariel, 2004.
- MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001.
- NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Publifilia*. Revista de culturas publicitarias. Segovia: Facultad Publicidad y Relaciones Públicas, Colegio Universitario, 2001, núm. 4-5, 6.
- Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, núm. 4.
- Altres fonts**
- Asociación Europea de Publicidad Interactiva. *Estudio de consumo de Medios en Europa 2004*. Millward Brown. [En línia] www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/MCSSpain European Results in Spanish.pdf.
- Estudio sobre saturación publicitaria en el Medio. Universal McCann.

El tractament de la publicitat en la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres

Joan Sabaté López i Isabel Solanas García

■ *Aquest article fa un seguiment del procés i l'evolució que ha tingut el tractament de la publicitat a la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres. Analitza l'estat actual de la qüestió després d'aquest llarg procés que inclou una modificació de la Directiva, estudis independents, consulta pública i finalment una Comunicació de la Comissió Europea. També se centra en les implicacions d'aquesta normativa en el mercat de la publicitat televisiva, en l'evolució dels formats publicitaris televisius en funció dels canvis del mercat publicitari i audiovisual, en la participació en el procés dels diversos organismes publicitaris i en el bosc legal que afecta la publicitat a la Unió Europea.*

En la mesura que la prestació de serveis televisius i la publicitat televisiva es poden considerar amb caràcter general, i amb ben poques excepcions, productes complementaris, era lògic que el Consell Europeu, en el moment de plantejar-se una normativa reguladora del mercat televisiu de la Unió Europea, no es limités a regular exclusivament la programació televisiva i inclogués de forma destacada en aquesta normativa tot un seguit de mesures per regular la presència de qualsevol de les modalitats de la publicitat a la televisió. Com a prova i a la vegada efecte d'aquesta complementarietat dels dos productes, la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, coneguda com a Directiva de Televisió sense Fronteres, dedica una bona

part del seu articulat –dotze articles d'un total de 27– a establir el marc normatiu per a la publicitat televisiva.

Aquesta Directiva, però, ni pel que fa al contingut publicitari ni pel que fa al contingut total, actualment no es pot contemplar sense tenir en compte tot el seguit d'actuacions posteriors que s'han dut a terme a les institucions europees amb l'objectiu d'actualitzar-la o, si més no, d'actualitzar-ne algunes interpretacions.

Les actuacions principals posteriors a la Directiva són les següents:

- 1) La Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
- 2) El Quart Informe de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions relatiu a l'aplicació de la Directiva 89/552/CEE de Televisió sense Fronteres, COM (2002) 778 final.
- 3) La consulta pública desenvolupada el 2003 i 2004 sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres.
- 4) La Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final.
- 5) La Comunicació interpretativa de la Comissió relativa a alguns aspectes de les disposicions de la Directiva de Televisió sense Fronteres sobre la publicitat televisiva, (2004/C 102/02) de 28 d'abril de 2004.

Com es pot veure, tot i que aquesta no és una relació exhaustiva de l'activitat normativa, consultiva o interpretativa dels organismes de la Unió referents a temes televisius,

Joan Sabaté López

Doctor en Publicitat i professor de la Universitat Ramon Llull

Isabel Solanas García

Professora de Publicitat de la Universitat Ramon Llull

audiovisuals o publicitaris¹, l'activitat que fa referència al tema que ens ocupa ha estat notable i l'ha motivada, principalment, la rapidesa de l'evolució dels mercats europeus del sector audiovisual, així com l'aparició de noves formes de publicitat televisiva. És a dir, la normativa s'ha vist desbordada amb freqüència, fet que ha obligat a dur a terme un procediment d'actualització constant que acaba, de moment, i pel que fa al contingut publicitari, en una comunicació interpretativa (que succeeix a una consulta pública sobre la Directiva modificada) com a final – qui sap si provisional – d'un procés que ha durat quinze anys.

1. Qüestions de mercat

En primer lloc, pel que fa al tractament de la publicitat a la Directiva i a les seves seqüeles farem, una consideració general de mercat. La Directiva és molt explícita, tant en les consideracions inicials com en la totalitat del Capítol III, a l'hora de definir, i fins i tot de potenciar, la creació d'un mercat europeu de l'audiovisual que s'ha de regir per les regles de la llibertat d'expressió i del lliure mercat. No obstant això, regula de forma una mica proteccionista, primerament l'emissió d'obres europees, a les quals reserva “una proporció majoritària del seu temps de difusió”² i, en segon lloc, les obres europees de productors independents, a les quals també reserva un 10% del temps d'emissió i un 10% del pressupost de programació³. Pretén promoure la distribució i la producció de programes televisius realitzats a la Unió tot reservant-ne unes determinades quotes de pantalla. La intenció de potenciar la indústria televisiva europea, inclosa la producció independent, tot intervenint en el mercat, és clara. En canvi, no regula, en els mateixos termes de mercat, la publicitat televisiva. De fet, ni la Directiva modificada ni les modificacions o interpretacions posteriors fan referència en cap moment a temes de mercat publicitari per tal de protegir, per exemple, la producció publicitària europea, ni estableix quotes d'emissió per a publicitat televisiva desenvolupada a la Unió i oblida que la indústria publicitària europea –o el que en queda– està també afectada per una situació d'hegemonia de la publicitat dels Estats Units, del mateix nivell o superior que la indústria audiovisual. Aquest fet, que en cap cas

pretenem que sigui una crítica ni una reivindicació, sinó una constatació –ja que la indústria de la publicitat autòctona no ha reclamat una intervenció d'aquest tipus–, sí que evidencia un tracte desigual.

Podria ser que, quan la Directiva fa aquestes referències al sector televisiu, hi inclogués tàcitament la producció publicitària. En tot cas, caldria un aclariment al respecte que no s'ha produït. Cal, amb caràcter general, fer evident que, malgrat que la Directiva els obviï, existeix una indústria publicitària europea, un sector de producció publicitària audiovisual europeu, així com empreses europees independents de publicitat, formats, d'altra banda, majoritàriament per petites i mitjanes empreses que no reben cap tipus de suport.

En definitiva, si la Directiva, pel que fa als serveis televisius, inclou elements reguladors i potenciadors dels mercats i de la programació, en l'articulat referent a la publicitat només recull elements reguladors de la programació publicitària a la televisió i no té la doble intenció –o això sembla–, com en el cas de la televisió, de potenciar el sector publicitari europeu.

2. De la directiva a la modificació

La Directiva de Televisió sense Fronteres, a l'article 26, ja estableix que la Comissió està obligada a fer-ne una revisió després de cinc anys de la seva adopció. Aquest punt determinant, juntament amb altres fets importants que es produeixen entre la promulgació de la Directiva i la seva revisió, com algunes sentències del Tribunal de Justícia de la Unió sobre temes audiovisuals, altres aspectes relatius a la potenciació i promoció del sector audiovisual i televisiu⁴, a l'aparició de nova normativa sobre publicitat⁵, així com a l'extensió de nous formats de comunicació comercial desemboquen en l'adopció de la Directiva de 1997, que modifica alguns aspectes de l'anterior.

La modificació de la Directiva afecta l'articulat que fa referència a la publicitat en alguns aspectes. El més important és la inclusió a gairebé tot l'articulat del Capítol IV, “Publicitat per a televisió i patrocinis”, d'una modalitat emergent de comunicació comercial com és la televenda. Diem comunicació comercial i no publicitat perquè, des d'un punt de vista estrictament tècnic, aquestes dues modalitats de

comunicació comercial s'han de considerar ben diferenciades. La mateixa Directiva modificada ja ho deixa entreveure en la consideració inicial número 37, que parla, d'una banda, "d'anuncis de televenda" i, de l'altra, "d'anuncis publicitaris". Aquesta diferència queda ben explicitada en publicacions com el *Diccionari de comunicació empresarial-publicitat, relacions públiques i màrqueting* del Termcat⁶ i altra literatura professional especialitzada. El més important, però, és que la inclusió de la televenda com a format comercial es justifica, tal com diu la consideració inicial 36, "amb mires al desenvolupament de la televenda, que representa una activitat econòmica important per al conjunt dels operadors i un mercat real per als béns i serveis de la comunitat". Beneficia, per tant, els ingressos dels operadors i les vendes de les empreses que gestionen les telebotigues, però en cap cas el sector publicitari, ja que, generalment, les telebotigues s'estableixen com a aliança d'empreses (*joint-venture*) entre els mateixos operadors i els subministradors dels productes que s'ofereixen a aquests miniprogrames de caràcter comercial. La Directiva modificada, en incloure els temps d'emissió de televenda en el temps publicitari per hora de rellotge, redueix el temps d'emissió de la publicitat convencional que gestiona la indústria de la publicitat. En realitat, el punt clau de la qüestió se centra en si la televenda s'hauria de considerar espai publicitari o espai de venda, ja que, des d'un punt de vista estrictament tècnic, és la mateixa diferència que hi ha entre una botiga i una tanca publicitària: les dues són al carrer, però no tenen la mateixa finalitat.

D'altra banda, la normativa prohibeix la televenda de determinats medicaments i, sorprenentment, exclou del temps publicitari l'autopromoció de les cadenes, com si no s'haguessin de considerar productes de consum.

Per acabar aquest apartat, hem d'observar que amb anterioritat a la data de la modificació de la Directiva, 1997, ja existeixen altres nous formats emergents de comunicació comercial a la televisió i al cinema com, per exemple, l'emplaçament de producte (*product placement*), que, curiosament, no es tenen en compte a la directiva de forma específica.

3. El Quart Informe

El procés de revisió de la Directiva, però, no es dóna en cap moment per tancat. L'evolució dels mercats, de la tecnologia, de les tècniques i els formats publicitaris i la necessitat de controlar si les mesures de promoció de la distribució i de la producció d'obres europees han donat fruit fan que la pròpia Directiva obligui la Comissió Europea a fer-ne una revisió constant del contingut, que desemboca en l'elaboració d'informes de la Comissió Europea, d'estudis independents i la convocatòria d'una consulta pública.

En el conjunt d'aquest procés, i pel que fa a la publicitat i altres modalitats de comunicació comercial, cal destacar l'anomenat Quart informe⁷. La part d'aquest informe que aborda aspectes publicitaris es basa en encàrrecs d'estudis fets a empreses independents, principalment sobre dos temes: l'impacte en els i les menors de la publicitat televisiva i la televenda i les noves tècniques publicitàries emergents⁸. Fruit de l'estudi sobre els menors i la publicitat televisiva, el Quart Informe constata la diversitat de situacions als països de la Unió, la necessitat d'alguns aclariments sobre l'aplicació de la normativa i, sobretot, el fet que els estats han adoptat normatives més restrictives que la Directiva. També hi destaca que, en aquest sentit, hi hagi un nivell molt baix de denúncies, una realitat que desdibuixa una mica la hipersensibilitat d'alguns sectors socials sobre aquest tema.

Pel que fa a les noves modalitats de comunicació comercial i publicitària, el Quart Informe certifica també una disparitat de tractament d'aquestes formes emergents de comunicació comercial entre els Estats membres com la publicitat interactiva, la pantalla compartida i la publicitat o el patrocini virtual. Això no obstant, també destaca la poca incidència econòmica que tenen aquestes noves tècniques en el conjunt dels ingressos per publicitat dels mitjans.⁹

A més d'aquests dos temes, cal destacar que l'Informe atribueix al conjunt d'organismes de radiodifusió de la Unió uns ingressos de 22.500 milions d'euros per publicitat, que representen la seva principal font de finançament, i que preveu una disminució del consum televisiu i, en conseqüència, del potencial de la publicitat televisiva.

4. La consulta pública

Més dificultats interpretatives de l'articulat publicitari i la constant evolució dels mercats televisius i publicitaris aparellats als canvis tecnològics aconsellen fer una consulta pública per tal d'adaptar les interpretacions a la nova realitat. Ja es preveu dur a terme la realització d'aquesta consulta a totes les parts interessades i afectades per la Directiva en el "Programa de treball per a la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres i calendari de les futures accions" que consta com a annex al Quart Informe. La consulta pública es realitza entre el 2003 i començaments del 2004, i la Comissió Europea rep 150 contribucions per escrit que pertanyen a institucions i organitzacions de característiques i finalitats ben diferenciades.¹⁰

No entrarem en el detall d'aquestes contribucions perquè seria inabastable en aquest article i ens centrarem en la participació d'organismes publicitaris. En primer lloc, en la consulta destaca el silenci d'organismes publicitaris catalans i espanyols, i la poca participació dels europeus. I, en segon lloc, destaca el nivell professional de la contribució per escrit de l'Associació Europea d'Agències de Publicitat i Màrqueting (European Association of Communications Agencies –EACA–), titulada *Revisió de la Directiva de Televisió Sense Fronteres (Review of the Television Without Frontiers Directive)*, datada el juliol de 2003¹¹.

Les reflexions de l'EACA se centren, fonamentalment, en aspectes relatius a la publicitat encoberta i el patrocini, a fer consideracions relatives als principis sota els quals la publicitat està permesa i en les limitacions establertes en el temps d'emissió i programació.

A més de les observacions sobre aquests temes, l'EACA afegeix al debat dues consideracions de caràcter general: en primer lloc, estableix la conveniència que la Directiva mantingui una postura tecnològicament neutra per tal que perduri en el temps i no es vegi fàcilment superada pels avenços tecnològics i les noves possibilitats comunicatives que se'n podrien derivar i, segonament, explicita la necessitat d'observar i respectar els sistemes d'autoregulació de la indústria de la comunicació comercial, instruments que vetllen per una pràctica professional respectuosa dels principis normatius i de l'ètica professional.

Entenem, doncs, que la contribució de l'EACA respon a la

defensa d'un marc d'actuació professional on no es posi en perill la llibertat de mercat davant d'un excés d'intervencionisme que pogués tenir com a conseqüència la creació de noves barreres al desenvolupament del sector. El treball de l'EACA es fonamenta en el desig que la Directiva es consolidi com un conjunt de principis rectors que, d'acord amb la realitat del mercat i de la indústria, faciliti l'acompliment dels seus principis, tant per part d'aquesta indústria com dels diferents subjectes que hi participen.

La publicitat encoberta és un dels punts que mereixen una reflexió específica per part de l'EACA. La seva definició i prohibició als articles 1 i 10 de la Directiva planteja una sèrie de qüestions d'una rellevància indubtable per al sector de la comunicació comercial, per als anunciant i, molt especialment, per als operadors televisius, que haurien d'actuar, segons aquest punt de vista, com a filtre d'entrada, ja que són els beneficiaris directes dels ingressos generats per aquesta activitat.

El temor que, pel que fa a la publicitat encoberta, se sobreentén en la Directiva rau en el fet que pugui induir l'espectador o l'espectadora a error o confusió ja que, com que està inclosa en programes convencionals, no hi pot identificar clarament un propòsit publicitari o una intencionalitat comercial, tot i que l'operador en percebi una remuneració a canvi, com si fos publicitat convencional. El principal problema de l'emplaçament de producte és que desafia els principis d'identificació i diferenciació que ha de mantenir la publicitat respecte a la resta de programació i, per tant, atempta contra la prohibició explícita de la pràctica de la publicitat encoberta de l'article 10 de la Directiva.

Per intentar aclarir la situació sobre aquesta tècnica de comunicació comercial, l'EACA planteja obertament que es desfacin les indefinicions i els equívocs sobre la pràctica de l'emplaçament de producte, una tècnica que no menciona explícitament la Directiva i que, per contra, és utilitzada de forma intensiva en la producció audiovisual –tot i que en alguns estats de la Unió estigui prohibida i en altres es toleri– i que representa una important font de finançament de la producció audiovisual. Aquesta gran contradicció entre la normativa i la realitat il·lustra la dificultat de regular aquesta pràctica. Davant d'aquest fet, l'EACA proposa transparència amb l'adopció de mesures que aclareixin la pràctica de l'emplaçament de producte, de manera que

actui en benefici de totes les parts (l'anunciant, l'operador televisiu i l'espectador), i suggereix la inclusió dels anunciants en els crèdits del programa. Per donar força a aquest argument, l'EACA informa que aquest sistema ja es practica en els mitjans impresos sense que hagi representat cap problema¹². A l'últim, l'informe subratlla la importància de l'emplaçament de producte, clarament identificat, com a font d'ingressos i, conseqüentment, com una forma de reduir la despesa pública en la indústria productora, cinematogràfica i de televisió; valora la seva aportació econòmica i recull així la preocupació de la Directiva per fomentar la producció europea i reduir el desequilibri davant la que procedeix dels Estats Units.

Respecte al patrocini, l'EACA recorda que la Directiva s'ha de centrar en el patrocini de programes de televisió i abstenir-se d'interferir en el d'esdeveniments i d'equips esportius, ja que aquests es basen en acords entre patrocinador i patrocinat, acords dels quals queden exclosos els operadors televisius. Malgrat que la retransmissió d'activitats patrocinades per la televisió té un efecte multiplicador del patrocini, l'EACA entén que els principis que involucren els operadors en els patrocinis són diferents. En aquest cas, queda clar que la Directiva vol evitar un possible excés d'influència del patrocinador que pugui afectar la independència editorial de la cadena, tal com es desprèn de la lectura de la Directiva.

Pel que fa a la televenda, l'EACA no en fa gaires apreciacions, ja que sembla que no considera l'activitat com a domini propi, fet que ja hem comentat de forma genèrica amb anterioritat i que, recordem-ho, és un tipus de comunicació comercial en el qual no acostuma a intervenir el sector publicitari.

Al marge de les reflexions anteriors, l'informe planteja dues qüestions addicionals: la consideració diferenciada de la publicitat interactiva i les limitacions horàries a la programació de la publicitat.

Respecte a la primera, deixa constància que la Directiva no cobreix específicament la modalitat de publicitat interactiva i que requereix un comentari específic. L'EACA considera que aquesta modalitat publicitària no afecta els principis de separació i diferenciació de la publicitat respecte de la programació, ja que els consumidors i consumidores elegeixen entrar en un nou entorn. L'EACA planteja la creació d'unes indicacions que permetin i

aclareixin al consumidor el seu pas a un entorn interactiu, ja que quan el consumidor accedeix a aquest nou entorn interactua directament amb l'anunciant i, per tant, no són d'aplicació les normes de separació, identificació i diferenciació de la publicitat. En definitiva l'EACA demana una definició i un tractament propis de la publicitat interactiva, així com un règim regulador diferent a l'estil del que té el comerç electrònic.

Finalment, la segona qüestió addicional que destaquem fa referència a la regulació de la inserció de la publicitat. La posició de l'EACA apunta en dos sentits: d'una banda, mostra el seu acord a no incrementar el temps assignat als espais publicitaris ja que l'excés perjudica l'efectivitat del missatge i, de l'altra, mostra la seva oposició que la Directiva intenti limitar o definir amb detall la manera amb què els blocs han d'estar emplaçats i reclama per a les cadenes flexibilitat en la programació dels espais.

5. La Comunicació interpretativa

El Quart Informe i la consulta pública tindran una influència notable en l'elaboració de la Comunicació interpretativa de 2004, però és a la Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el Futur de la Política Reguladora Europea en el Sector Audiovisual¹³, de desembre de 2003, on, a més de fer-se uns comentaris sobre la consulta pública esmentada en l'apartat anterior, es decideix emetre una comunicació interpretativa específica sobre l'articulat publicitari que, fins al moment, és l'últim graó de tot aquest procés regulador, consultiu i interpretatiu.

L'esforç fet pels redactors de la Comunicació interpretativa és molt positiu en el sentit que aclareix el panorama conceptual especialment pel que fa a dos temes de rellevància publicitària. Primerament, pel que fa a la durada de la publicitat televisiva en la relació *publicitat per hora i dia* i, segonament, pel que fa a la definició de les formes publicitàries convencionals i noves. No és tan positiu, però, en un punt crític com és l'emplaçament de producte, on es mostren imprecisos.

Pel que fa al tema de la regulació del temps publicitari, limitat en la Directiva a un 20% de temps publicitari per hora de rellotge, el document interpreta l'expressió *hora de*

rellotge en el seu doble sentit, és a dir, com a hora natural i com a hora correguda. És a dir, en fa una interpretació oberta i flexible sempre i quan el volum total de publicitat diària no superi els límits establerts i, a la vegada, entén el dia com a dia de programació que no ha de coincidir necessàriament amb el dia natural. No obstant això, no deixa de ser sorprenent que s'hagi de dedicar deu punts a aquest tema que publicitàriament hem de considerar menor, ja que, tal com hem vist en la contribució de l'EACA, el sector publicitari està especialment d'acord en una limitació del temps d'emissió de la publicitat.

Pel que fa a les tècniques publicitàries i de comunicació comercial, ja siguin noves o de pràctica comuna, fa tota una sèrie de precisions que van des de la definició fins a l'aclariment dels dubtes d'interpretació que s'hagin produït. No obstant això, la Comunicació interpretativa segueix una mena de regla general –lògica, d'altra banda– que es basa a aplicar a qualsevol tècnica en què sigui possible l'articulat que afecta la publicitat general. No obstant això, cal destacar el següent:

- a) Pel que fa a la publicitat interactiva, sembla que accedeix a la contribució de l'EACA, ja que considera que quan el consumidor entra en un servei interactiu aquest pertany a l'àmbit de la societat de la informació i queda fora de l'àmbit de la Directiva, tot i que la interpretació fa una sèrie de precisions minucioses per tal de protegir el consumidor.
- b) Es mostra imprecisa en el tema de l'emplaçament de producte que, al nostre entendre, queda sense resoldre definitivament.
- c) Tendeix a delegar en els Estats membres de la Unió aspectes importants del control publicitari.
- d) Destaca, tal com reclamava l'EACA, els codis de conducta i el sistema d'autoregulació publicitària.

6. Unes conclusions generals sobre els aspectes publicitaris del procés

1. Podem considerar que la Directiva i la Comunicació interpretativa tenen, des d'un punt de vista publicitari, elements interessants –en alguns casos innovadors i en altres polèmics– i que, en línies generals, poden ser positives si aconsegueixen una harmonització i un

aclariment de les normes sobre publicitat televisiva o publicitat general als diferents estats. El cas concret de l'Estat espanyol es pot considerar un autèntic *bosc legal* que entorpeix el desenvolupament de la indústria publicitària. A més, és d'una obsolescència manifesta, principalment la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, inadequada ja en tots els sentits. Però la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva modificada¹⁴, mentre no hi hagi una ordenació racional de la normativa que afecta la publicitat, només afegeix més arbres a aquest bosc.

2. Tot i que, com diu la Comunicació interpretativa, "La Directiva estableix el marc jurídic de referència de la lliure prestació de serveis televisius en la Unió, amb la finalitat de promoure un desenvolupament d'un mercat europeu de televisió i serveis connexos, com la publicitat televisiva i la producció de programes audiovisuals", si se segueix en detall tot el cos documental generat en el procés, aquest tendeix a potenciar el sector audiovisual i televisiu i, per contra, manté una tendència restrictiva de la publicitat i de les noves formes publicitàries i comercials, però només fins al punt crític de no perjudicar la principal font finançadora de les empreses d'aquest sector.
3. Les noves formes publicitàries a la televisió també es poden entendre com una reacció dels operadors televisius i de la indústria publicitària a l'amenaça sobre els ingressos que pot representar un excés normatiu, fet que, en conseqüència, obliga al seu torn el legislador a reaccionar per tal d'incloure en la normativa aquestes noves formes publicitàries.
4. L'estructura tecnològica i empresarial de la indústria de la televisió (pública i privada) és complexa i cara, la qual cosa estimula les intencions recaptadores dels operadors televisius en concepte de publicitat per tal de finançar la tecnologia. Com a efecte coadjuvant, la competència entre operadors a l'hora de repartir-se l'audiència i el pastís publicitari pressiona a la baixa el preu de la publicitat. Aquests dos factors estimulen l'excés publicitari, necessari, d'altra banda, per obtenir més ingressos. Per contra, la indústria publicitària, l'afecta més la prohibició de publicitar certs productes, ja que és aquí on perd la inversió, que no pas la limitació de la presència de publicitat a la televisió.

5. El control sobre la quantitat de publicitat, que a la normativa no és excessiu, pot redundar en una millora de la qualitat de la publicitat, fet que evidentment beneficia el receptor, sempre en un marc de competència i lliure mercat que ha de determinar

Notes

1 Cal mencionar que la normativa de la Unió Europea que directament o indirectament afecta la publicitat és extensa. Destacarem la Directiva 98/43/CE sobre publicitat del tabac, la Directiva 84/450/CEE sobre publicitat enganyosa, la Directiva 79/112/CEE sobre publicitat de productes d'alimentació i la Directiva 92/28/CEE sobre publicitat i medicaments.

2 Article 4 de la Directiva.

3 Article 5 de la Directiva.

4 Continua el dèficit europeu del comerç de drets de televisió amb els Estats Units, cosa que com es veurà més endavant, encara s'agreuja més. Aquest fet requereix un cert increment de la protecció de la indústria Europea.

5 Directiva 92/28/CEE sobre publicitat dels medicaments.

6 TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial - publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. Vegeu les entrades 2283 *Telebotiga* i 2305 *Televenda*.

7 Quart Informe de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions relatiu a l'aplicació de la Directiva 89/552/CEE de Televisió sense Fronteres, COM (2002) 778 final (<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_es.pdf>).

8 Aquests estudis es poden consultar a: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/sat/studi_en.htm>.

9 El Quart Informe fa referència a les conclusions provisionals de l'estudi desenvolupat per Bird & Bird i Carat Cristal, en les quals s'atribueix a la publicitat tradicional, tal com es qualifica la publicitat convencional, entre un 96 i un 99% dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació.

10 Consulteu <<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>>.

11 EACA. *Review of the Television Without Frontiers Directive, Brussels, 15 July 2003*. Es pot consultar a la lletra e de: <<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>>.

12 La contribució de l'EACA parla dels *advertorials* per referir-se a aquesta modalitat publicitària. El lector o lectora està familiaritzat amb un producte editorial on conviuen el material estrictament editorial amb la publicitat convencional i amb la elaboració o presentació de material d'interès editorial però produït, tanmateix, amb una finalitat d'exhibició comercial.

13 Comunicació de la de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final, de 15 de desembre de 2003.

14 Llei de Televisió sense Fronteres. Text consolidat de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999, de 7 de juny, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 97/36/CE.

Amb les joguines no s'hi juga

Josep Rom i Joan Sabaté

■ *La publicitat infantil ha esdevingut un dels territoris més sensibles del debat al voltant de la protecció dels infants com a consumidors. La responsabilitat social dels anunciants i els publicitaris es troba en el punt de mira de les organitzacions de consumidors i els reguladors. Quins són els límits normatius de la publicitat adreçada als infants? Quina és l'actitud que han d'assumir les empreses i els comunicadors? Quines són les característiques argumentatives de la publicitat de joguines? Aquest text reflexiona al voltant d'aquestes qüestions a partir dels informes sobre publicitat de joguines que realitza el CAC des de 1998.*

1. Introducció

El motiu d'aquest text és destacar, des d'un punt de vista publicitari, els aspectes més rellevants dels informes sobre publicitat de joguines durant les campanyes de Nadal que elaboren el Servei d'Anàlisi de Continguts i el Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC des de 1998 i emmarcar-los en un context més ampli que inclogui dades del sector i altres estudis i publicacions que s'han fet sobre el mateix tema.

Queda clar que les característiques del públic infantil obliguen a fer un tractament publicitari específic, més curós, adaptat als requeriments socials del tracte amb els infants. No és estrany, doncs, que, des de determinats àmbits,

entre els quals s'inclouen els propis fabricants de joguines, es potenciïn iniciatives de regulació i control de la publicitat d'aquest tipus de productes.

L'infant és un consumidor indirecte, no adquireix els productes, però actua com a prescriptor sobre els adults. Com ens indica Victoria Tur: "A los 5 años el niño ya aprecia sus marcas favoritas y desconfía de las imitadoras y desconocidas. Es importante para los niños memorizar nombres de juegos y marcas, pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir el que quieren" ¹.

Els pares tenen un pressupost per tal de facilitar la felicitat dels seus fills que determina el tipus de resposta dels adults al volum de demandes dels nens. Les particularitats d'aquesta relació entre els infants i el consum i el paper secundari que tenen els adults en l'elecció del producte justifiquen l'interès de les associacions de pares i mares, de consumidors i consumidoras, d'educadors i educadores i dels poders públics per reclamar un control de les característiques de la publicitat comercial de joguines. Cal tenir en compte pel que fa a aquest aspecte que les fonts d'informació sobre les joguines que tenen els infants són la televisió (32,4%), la botiga (16,5%) i els catàlegs (13,8%) ².

Les polítiques de protecció dels infants varien en funció dels Estats. Grècia i Suècia són els dos estats de la UE més resistents a facilitar l'emissió d'anuncis a les franges de programació infantil, mentre que als EUA són més permissius i al Japó hi ha restriccions importants. A Europa predomina el criteri regulatiu: als articles 8 i 16 de la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres (LTVSF) i a l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i adolescents s'especifica que no es pot incitar els i les menors a la compra d'un article explotant la seva inexperiència i credulitat ni presentar-los en situacions de perill, i que cal definir clarament les prestacions dels productes, així com evitar les formes de discriminació i qualsevol expressió de

Josep Rom

Joan Sabaté

Professors de Publicitat de la Universitat Ramon Llull

violència. Respecte a la televenda, no s'ha d'incloure de forma directa els i les menors a la compra.

2. L'actitud dels anunciants

La tradició empresarial del sector espanyol de fabricants de joguines s'evidencia per l'existència, des de la dècada dels vuitanta, d'iniciatives de reflexió i debat al voltant de la publicitat infantil. L'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (AEFJ) ha estat sensible a les reclamacions i els advertiments que s'han fet sobre la publicitat de joguines, de tal manera que el 1987 va ser el primer sector industrial de l'Estat espanyol que va establir un acord amb les associacions de consumidors per tal de definir les característiques de la publicitat adreçada als infants. Fruit d'aquest acord va ser la creació del Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil (1993) amb la Unió de Consumidors d'Espanya i les altres associacions de consumidors de l'Estat. També es va formalitzar la Comissió de Seguiment de la Publicitat Infantil³, que, des de 1994, visiona les campanyes publicitàries de joguines i recomana la retirada dels anuncis que vulneren els criteris establerts en el codi deontològic. L'any 2003, l'Associació d'Usuaris de la Comunicació es va afegir a la comissió de seguiment i, el mateix any, l'AEFJ es va adherir a l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat⁴ per tal d'arribar a les empreses que no formen part de la seva associació.

Fa molts anys que els anunciants d'aquest sector són conscients de la necessitat de complir amb les regulacions que defineixen les normes de fabricació dels productes. En un mercat difícil com el de les joguines, molt competitiu, estacional i amb un públic molt especial, la publicitat és imprescindible, però no es pot dissenyar una campanya amb les mateixes característiques de la comunicació dirigida als adults. No obstant això, el sector publicitari no veu malament els sistemes de control de la publicitat infantil: durant l'any 2004 la Secretaria d'Estat per a la Societat de la Informació del Ministeri d'Indústria i l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat van revisar 1.574 anuncis, se'n va recomanar la modificació de 375 i se'n va desaconsellar l'emissió de 361. Un 50% d'aquests anuncis són de publicitat infantil⁵. Aquestes recomanacions no són percebudes de manera negativa pels publicitaris,

perquè ajuden a dissenyar correctament les campanyes. Tanmateix, cal evitar que els preceptes normatius puguin limitar la capacitat dels anunciants de competir i diferenciar els valors de les marques del mercat.

El sector de les joguines és força important a l'Estat espanyol, però es troba en una situació compromesa. Si fem un cop d'ull a la dinàmica empresarial dels fabricants de joguines, podem constatar que les exportacions de joguines el 2003 es van reduir un 12,72% (429 milions d'euros) i les importacions van augmentar un 8,10% (741 milions d'euros). Cal destacar la importància de les joguines importades de la Xina, que són el 61% de les importacions. Any rere any, augmenta la presència de productes xinesos mentre que es redueix lleugerament el volum del sector espanyol —enguany, l'empresa Jesmar ha anunciat el seu tancament—, que es concentra a Alacant (41,3%), València (17,2%) i Catalunya (14,4%).

Les empreses del sector depenen en bona mesura de l'exportació, ja que el consum de joguines a l'Estat s'ha vist afectat per la reducció demogràfica, l'aparició de la competència xinesa amb productes de baix cost i les tendències de consum de l'Estat espanyol, encara allunyades dels països capdavaners a Europa: a l'Estat espanyol, el 2002 es va fer una despesa de 155 euros per infant, mentre que a Suïssa es van comprar joguines per un valor de 319 euros i al Regne Unit de 222 euros⁶.

Paradoxalment, els anunciants estatals, que utilitzen la publicitat com a instrument de venda, tenen una visibilitat que facilita el control de les seves pràctiques empresarials, mentre que les empreses amb productes de baix cost sovint s'escapen dels controls de fabricació. La Generalitat de Catalunya, durant l'última campanya de Nadal, va retirar 5.676 joguines d'origen xinès de les quals no es va fer publicitat⁷, mentre que no ens consta que es retirés cap joguina anunciada per televisió.

L'estacionalitat de les vendes és directament proporcional a la inversió en publicitat. A diferència de molts països d'Europa i dels EUA, on el consum de joguines és més regular, a l'Estat espanyol la campanya de Nadal concentra el 70% de les vendes. Aquesta realitat és conseqüència de les tradicions, que no es poden modificar amb facilitat, i obliga a concentrar la inversió publicitària en un període molt curt de temps, com en els sectors del cava, dels torrons i la perfumeria, la qual cosa produeix un efecte

d'excés publicitari. Les limitacions dels fabricants de joguines per adaptar-se a les fluctuacions de la demanda i la importància d'assegurar l'èxit del llançament de les novetats per tal d'evitar un fracàs condicionen la planificació de la campanya publicitària. Aquest caràcter estacional de les campanyes de joguines no ajuda gens a normalitzar la percepció social d'aquesta tipologia d'anuncis. Durant el mes anterior a les festes de Nadal, els blocs publicitaris semblen col·lapsar-se amb els espots de joguines, perfums i cava i, evidentment, això provoca la saturació de la capacitat perceptiva dels consumidors.

3. La publicitat de joguines a Catalunya

Des de 1998, el Servei d'Anàlisi de Continguts i el Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC, realitza un estudi anual de la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal. L'informe analitza la publicitat emesa durant dos dies –quatre dies a partir de la campanya 2004-2005– en vuit cadenes: TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV i Citytv. Aquests informes constitueixen el material d'anàlisi i reflexió més consistent i regular que podem trobar a l'Estat espanyol.

Els informes pretenen avaluar l'adaptació de la publicitat de joguines a les recomanacions sobre publicitat de joguines del CAC. Els indicadors d'anàlisi deriven d'aquestes recomanacions –més estrictes que la legislació vigent de la LTVSF i la Llei 8/1995. Per exemple, el CAC fa recomanacions molt precises sobre la representació real de les joguines anunciades (com la importància d'establir elements d'escala i no recórrer a la intercalació d'imatges de personatges reals o d'animació clàssica amb les pròpies de la joguina), sobre la identificació de les joguines exclusivament per a nens o nenes i sobre les presentacions violentes o agressives de les joguines. Tot plegat estableix un conjunt d'indicadors molt detallats dels límits argumentatius en aquesta tipologia d'anuncis.

Tot i que l'objectiu principal dels informes no és calcular les dades totals de la inversió publicitària de joguines a les cadenes de televisió, els percentatges de presència d'espots a les cadenes estudiades ens indiquen l'evolució de les tendències de planificació dels últims anys. Hem recollit en un quadre el desenvolupament de les aparicions

de formes publicitàries de joguines durant els dies d'anàlisi de les quatre últimes campanyes de Nadal, del 2001-2002 fins al 2004-2005. Vegeu gràfic 1.

Es constata una disminució del volum global d'insercions a les principals cadenes durant l'última campanya, especialment a TVC, on l'augment de la quota de TV3 no equilibra la reducció d'insercions del K3/33, i un desplaçament progressiu del lideratge publicitari d'Antena 3 TV cap a Tele-5. Això correspon a la política de planificació de les campanyes, que es fa en funció de l'evolució de l'audiència i dels perfils del públic. Tele-5 concentra un perfil més jove, coincideix amb els segments d'edat amb nens petits, professionals joves i urbans, mentre que TVE té un perfil de públic més gran i Antena 3 TV busca un posicionament més familiar. TVC té un valor específic per la seva importància a la ciutat de Barcelona, tot i que Tele-5 és més important per captar l'atenció del públic de les poblacions metropolitanes. La multiplicació d'impactes es fa en funció dels principals llançaments de noves joguines.

4. Les joguines no s'anuncien en català

El problema principal sobre l'ús del català a la publicitat es troba en el fet que no hi ha estudis qualitatius o quantitatius generals que ens puguin donar un panorama global de la situació ni en el conjunt de mitjans –especialment els audiovisuals– ni per a totes les categories de productes anunciats. Només els mitjans interessats especialment en el tema poden subministrar-ne dades, com és el cas de TVC, on la presència de publicitat de joguines en català ha evolucionat del 36,1% de la campanya del 2001-2002 al 84% de la campanya del 2003-2004 fins al 62,1% de la campanya del 2004-2005. Tot i que amb aquestes dades no es pot fer una valoració seriosa d'aquest aspecte de la publicitat de joguines, sí que hem de fer notar unes oscil·lacions en els percentatges de les emissores de TVC que semblen il·lògiques des de qualsevol punt de vista.

L'única apreciació que creiem interessant d'aportar sobre aquest tema, a falta de les recerques imprescindibles que algun dia s'hauran de realitzar, és que, atesa la incidència que la publicitat de joguines té sobre el públic infantil, que està en procés de formació i educació, és que si la publicitat de joguines en català no és hegemònica a tots els mitjans

pot contrarestar de forma negativa l'esforç social que des dels poders públics i des d'iniciatives privades es duu a terme per a millorar els nivells de normalització lingüística i pot posar en un cert nivell de crisi les polítiques lingüístiques que durant anys s'han implantat a Catalunya, especialment la immersió lingüística a les escoles.

En aquest sentit, caldria un cert esforç del poder legislatiu, que ja va perdre una gran oportunitat el 1998 amb la promulgació d'una Llei de Normalització Lingüística que evidència grans llacunes en aquest àmbit.

5. Els reptes de la publicitat de joguines

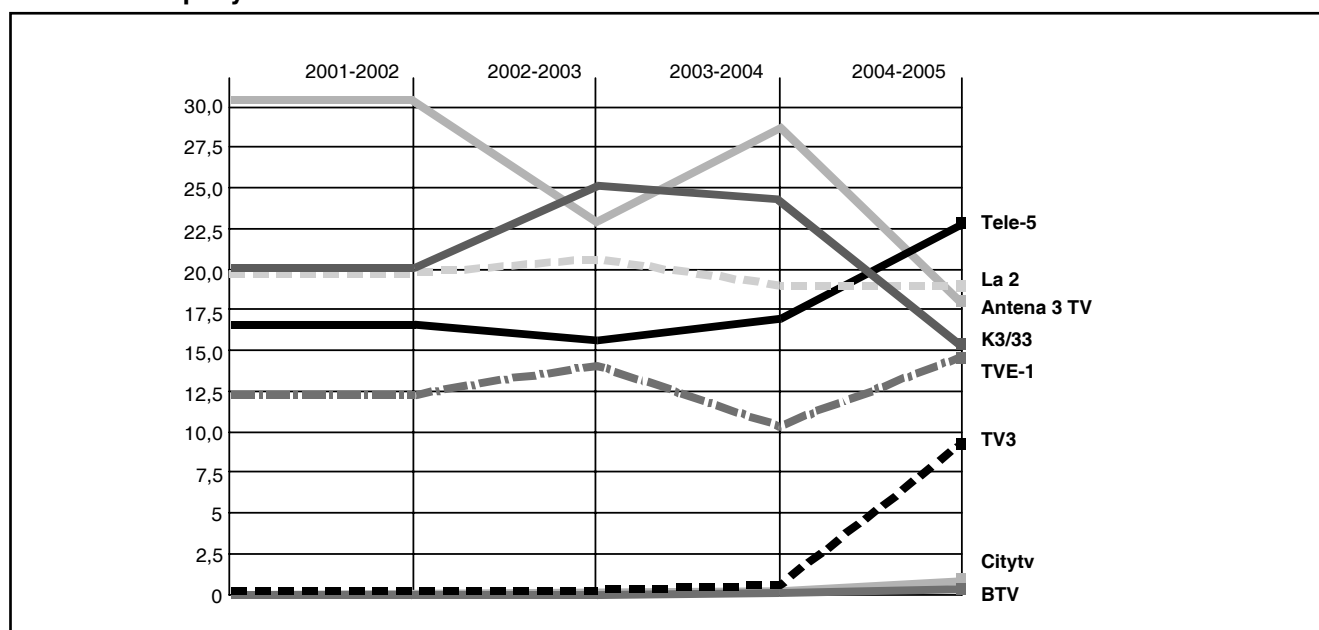
Per tal de valorar la recepció que ha fet el sector publicitari de les recomanacions sobre el anunci de joguines, val la pena valorar les dades dels informes del CAC dels darrers anys. Aquest quadre resumeix les principals dades d'aquests estudis des de la campanya 2001-2002 fins a la campanya 2004-2005. Vegeu taula 1.

A la vista del quadre, podem confiar en l'alt grau de responsabilitat dels anunciants de joguines i en l'eficàcia d'aquests informes. Es constata la tendència dels indicadors a la baixa, especialment en aspectes com l'explotació

de la credulitat o la confiança dels infants, la televenda o les telepromocions i la presència de sobreimpressions informatives.

Respecte a les discriminacions de gènere o la violència, les dades no evolucionen de la mateixa manera. Enguany, un 50,4% dels espots presenta, almenys, un rol estereotipat referent al gènere masculí o femení. Habitualment, aquests rols són més importants en els anuncis de nines i jocs amb cotxes. La presència dels estereotips de gènere és un dels aspectes més conflictius en qualsevol debat al voltant de la construcció del discurs publicitari. Els contes infantils tradicionals també es fonamenten en estereotips i no tenim per què reescriure'ls –tot i la tendència políticament correcta a redefinir els estereotips clàssics, com es pot veure en sèries d'animació com *Les tres bessones*. Els estereotips publicitaris són arquetips que canvien en funció de l'evolució dels perfils socials, la seva funció és *econòmica*, facilita la síntesi narrativa, la descodificació del relat en pocs segons, la identificació del públic i, amb tot això, defineix tipologies socials i de gènere. L'evolució dels estereotips està íntimament lligada als estudis de segmentació de públic. A mesura que es consoliden noves tendències es modifiquen els estereotips, tal i com es pot constatar amb la presència de personatges discapacitats en

Gràfic 1. Campanyes de Nadal del 2001-2002 fins al 2004-2005



alguns anuncis de joguines. Tanmateix, resulta difícil exigir als anunciants que els personatges que acompanyen un producte s'allunyin del públic objectiu d'aquest producte: si la joguina està destinada a un ús individual, és contradictori que aparegui un grup de personatges i a l'inrevés⁸.

La investigació al voltant de la violència en la publicitat no era gaire habitual fins ara, per això cal destacar el valor de les dades dels estudis de publicitat de joguines del CAC. Quan el 1998 es va determinar que un 10% dels anuncis analitzats a la campanya de Nadal de 1996-1997 tenien un caràcter violent, la proporció ens va semblar sorprenent, sobretot quan Garrido assenyala, en el seu estudi sobre

violència i publicitat a la televisió⁹, que aquesta xifra no supera el 4,79% quan ens referim al total de la publicitat televisiva a l'Estat espanyol. Les dades dels informes del CAC indiquen una evolució negativa d'aquest índex. La publicitat és una disciplina socialment conservadora, que defineix el seu imaginari en funció de les normes socials establertes. El discurs publicitari tendeix a evitar el *risc* de la confrontació amb les sensibilitats dels consumidors i les consumidores, però això no justifica un menyspreu de la responsabilitat social dels anuncis. Si la tendència dels productes d'entreteniment a l'explotació de les formes violentes d'expressió és generalitzada, això no és motiu per

Taula 1. Els reptes de la publicitat de Joguines. Campanyes 2001-2002 fins al 2004-2005

Indicadors del CAC	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors	2 casos	2 casos	1 cas	0
Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics	1,6%	1,4%	1,3%	0,8%
Presentació dels infants en situació de perill	0%	0%	0,3%	0%
Presentació real de les joguines anunciades				
Animació figurada de moviment i barreja d'imatges	13,8%	13,3%	12%	8,9%
Animació figurada de so	4,5%	2%	2,9%	3,1%
Referència a la mida real de la joguina	2,5%	1,4%	2,1%	0,5%
Indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial	1,6%	1,4%	1%	0,8%
Indicació de la necessitat d'acoblament	1,3%	0,9%	0,8%	0,3%
Prestacions de la joguina repetibles per a l'infant	0%	0%	0%	0%
Sobreimpressions informatives	68,8%	71,6%	77,3%	84,7%
Televenta de joguines				
	1 cas	0	0	0
Discriminació per diverses raons. Violència i agressivitat				
Presència d'estereotips de gènere	41,6%	42,3%	44,8%	50,4%
Presència d'elements de violència i agressivitat	4,1%	2,9%	3,1%	8,4%*
Joguines bèl·liques i parabèl·liques	1,9%	2,9%	3,1%	8,4%*
Telepromoció de joguines				
	4 casos	4 casos	0	0
Autopromoció de productes de programes	4 casos	4 casos	4 casos	1 cas

* S'hi inclou la violència exercida a través de la joguina.

fer dels anuncis un mirall d'aquesta actitud. Com indica Baladrón, l'atracció dels joves per la violència provoca l'augment d'aquests continguts en els anuncis per tal d'atreure més consumidors¹⁰.

6. Les estratègies persuasives de la publicitat infantil

Tots els anuncis són relats amb una funcions informatives, persuasives i d'entreteniment, ficcions molt elaborades que faciliten la identificació del consumidor amb la marca. La tendència dels anunciants i les agències de publicitat a adaptar-se a les normes pot facilitar la demanda dels agents educatius, mestres i associacions a recomanar una publicitat de gènere informatiu. Però cal destacar-ne els perills. A mesura que augmenta la normativització dels anuncis, es redueix la capacitat retòrica del missatge, la creativitat es dilueix i tots els productes adopten el to d'un catàleg. Però el catàleg és un gènere expositiu, classificador, regulador i uniformador de tots els productes. De tal manera que la reducció de la capacitat argumentativa de les marques per la via de la persuasió provoca un augment de la freqüència d'insercions. Quan es redueix l'eficàcia de la creativitat, es multipliquen els impactes. L'estratègia de la *visibilitat* substitueix la del *relat*. A una reducció del caràcter persuasiu d'una campanya es respon amb un augment de les insercions i apareix l'efecte d'excés que provoca el rebuig dels espectadors.

Per altra banda, els professionals de la publicitat coneixen les limitacions argumentatives dels anuncis adreçats als nens més petits. Com mostren Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, els menors de set anys no distingeixen clarament les apel·lacions a la compra d'un producte¹¹. Resulta evident que cal realitzar una publicitat plenament conscient de les característiques perceptives dels infants.

Bringué classifica els formats argumentatius dels espots de joguines¹² i destaca l'ús de l'estil testimonial i de l'estil demostratiu: testimonials amb personatges reals, testimonials amb actors que ofereixen el producte amb o sense interpel·lació a l'espectador, presentació de nens que ofereixen/comparteixen el producte amb altres nens i demostracions del funcionament del producte. En la majoria dels anuncis es veu com un grup de personatges interactua

al voltant de la joguina, mentre que la veu en off adopta una actitud persuasiva. La veu té una funció testimonial.

En general, els registres estilístics de la publicitat de joguines són limitats i repetitius: destaquen la representació dels beneficis del joc (individuals, col·lectius, en família), la diversió, la creació de mons imaginaris, el desplegament d'habilitats (competitives, constructives, socials, educatives) i l'adquisició d'un major estatus i reconeixement social.

La publicitat de joguines és un conte que té la joguina com a protagonista. És el típic producte que destaca per la fascinació, no de l'anunci, sinó del propi producte. Controlar la creativitat no disminueix la fascinació pel producte i, en canvi, augmentar la freqüència sí que determina l'augment d'aquesta fascinació per la joguina. Per tant, la normativa que controla la publicitat pot arribar a ser contraproduent si tendeix a prescindir de les característiques argumentatives pròpies del llenguatge publicitari. És un efecte bumerang. Allò que es fa amb un esperit de reduir la incidència persuasiva de la publicitat infantil pot produir l'efecte contrari.

7. Conclusions

El debat al voltant de la regulació de la publicitat adreçada als infants evidencia l'evolució de les organitzacions de consumidors i educadors a l'Estat espanyol des de la dècada dels vuitanta. El caràcter estacional i la pressió mediàtica de la publicitat de joguines ha facilitat la visualització d'aquests anuncis i ha estimulat les anàlisis dels espots. En aquest context, els estudis del CAC són una contribució especialment sistemàtica i endreçada d'un conjunt d'indicadors que estimulen la reflexió al voltant de l'evolució dels artefactes publicitaris i ens ajuden a constatar la tendència dels anunciants i les agències de publicitat de respectar els sistemes de control, mentre no esdevinguin normes uniformitzadores dels anuncis. Resulta molt significatiu que l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat manifesti la seva satisfacció per la decisió de la CCRTV de disminuir el volum dels anuncis a la cadena –principalment en horari infantil–, tot i que TV3, actualment, emet un 50% de la publicitat que emeten les cadenes d'àmbit estatal. El publicitaris no creuen en la saturació, una reducció dels impactes pot millorar l'eficàcia dels anuncis.

Per altra banda, respecte a la retirada d'anuncis, el problema s'ha de relativitzar, ja que entra dins dels paràmetres de normalitat d'un sector de grans dimensions, on destaca el volum de joguines d'importació que no es publiciten i escapen al control dels organismes reguladors.

Més enllà de les pràctiques de control de la publicitat en horari infantil, les innovacions tecnològiques poden facilitar el control parental de la programació televisiva, però cal un canvi d'actitud per tal de monitoritzar el consum televisiu dels infants, i ara per ara aquest no sembla un camí gaire transitat. Tanmateix, la millor manera d'educar en el consum és mantenir les polítiques d'anàlisi i reflexió al voltant de les característiques d'aquests anuncis i sensibilitzar els adults respecte al seu rol educador.

Creiem que en el terreny de la reflexió és on el sector professional de la publicitat resulta més coix. Més enllà de les pràctiques autoregulatives com l'organització Autocontrol, no hi ha una sensibilitat respecte al paper actiu de la publicitat com a disciplina responsable de la configuració de l'imaginari social. Resulta paradoxal que un sector econòmic tan important no estimuli l'aparició d'organitzacions independents d'investigació i anàlisi de les dimensions comunicativa, social i empresarial de la publicitat.

8. Epíleg

La preocupació lògica pels infants ha obert una altra part temàtica de la publicitat infantil. L'actual preocupació per l'augment de l'obesitat a les societats desenvolupades ha obert el nou front de batalla de la publicitat infantil. L'Informe "Televisión para los niños 2004" de la Confederació de Mestresses de Casa, Consumidors i Usuaris (CEACCU) destaca que en un programa matinal de dissabte de cinc hores de durada es van emetre 91 anuncis de productes d'alimentació amb un alt contingut calòric¹³. La CEACCU reclama la prohibició de qualsevol mena de publicitat adreçada als menors de set anys. Això coincideix amb la voluntat del Ministeri de Sanitat, en el marc de la seva campanya contra l'obesitat infantil, de pactar amb els anunciants la reducció de la publicitat d'alimentació en les franges de televisió de programació infantil. Es vol desenvolupar un codi d'autoregulació de publicitat i

màrqueting per tal de regular la publicitat d'aliments i begudes dirigida als menors de dotze anys.

Aquesta tendència a controlar la publicitat d'aliments és internacional. El primer trimestre del 2005, Kraft Foods va decidir que no faria publicitat de les galetes Oreos i Chips Ahoy a la televisió dels EUA, i a Anglaterra la xifra d'anuncis d'alimentació s'ha reduït un 22% durant la programació infantil. És una resposta a la pressió de les institucions i els grups de consumidors? Ens trobem davant un canvi de tendències de màrqueting? Han d'aparèixer nous productes amb menys continguts calòrics? Qui és responsable del que mengen les persones? És responsabilitat de la publicitat indicar allò que és correcte?

La situació és complexa. Els consumidors demanen aliments més saludables, però molta gent tria productes poc sans. L'última dècada vam viure un gran debat sobre la responsabilitat de la publicitat amb relació a l'anorèxia i, actualment, l'opinió pública es mobilitza per tal de qüestionar la publicitat d'aliments i l'obesitat. La publicitat és un instrument de comunicació, estimula el consum d'aliments sans o poc sans i les administracions la utilitzen per recomanar noves formes de consum o nous hàbits alimentaris. El sector de la publicitat no és instigador d'una forma concreta de consum, és un intermediari, s'adapta a les demandes dels anunciants i dels consumidors, però, sovint, dedica poques energies a l'anàlisi de les tendències socials i no reflexiona prou sobre el seu paper de comunicació social.

El mes de febrer, les empreses Ketchum/SEIS, Fleishman Hillard, Interbrand, Tiempo BBDO, Adding Targis, Adelphi Targis, Delfin Group i Porter Novelli, companyies del Grup Omnicom, van organitzar a Madrid el Primer Seminari de Màrqueting i Comunicació davant l'Obesitat Infantil i van decidir potenciar "que las empresas, a través de sus campañas de marketing y comunicación, transmitan la importancia de una alimentación sana y de la práctica de ejercicio físico diario, y por otro, en el establecimiento de unos parámetros en el sistema de autorregulación de la publicidad y la comunicación en España"¹⁴. Ens complau aquesta iniciativa, però més enllà de la resposta d'algunes empreses de publicitat davant aquestes demandes socials caldria potenciar l'existència d'organismes independents d'investigació i reflexió al voltant de l'evolució del sector de la publicitat i el paper socialitzador que tenen els anuncis.

Notes

- 1 TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004, pàg. 179.
- 2 TUR: 2004, pàg. 180.
- 3 Vegeu <<http://www.aefj.es>> [Consulta: 21 març 2005].
- 4 El 1995, els anunciants, les agències de publicitat, els mitjans de comunicació i les empreses especialitzades en comunicació comercial van crear Autocontrol. Aquesta associació regula extrajudicialment, amb la col·laboració de catedràtics de dret mercantil i experts en deontologia professional, les controvèrsies publicitàries i també actua com a sistema de consulta previ si les empreses tenen dubtes legals o ètics en l'elaboració d'una campanya.
- 5 <<http://www2.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/anuncios>> [Consulta: 21 març 2005].
- 6 Vegeu <<http://www.aefj.es>> [Consulta: 21 març 2005].
- 7 <<http://www.gencat.net>> [Consulta: 25 març 2005].
- 8 Tur (2004, pàg. 209) destaca en el seu estudi que el 67% dels espots estudiats són de grups, el 21% de famílies, el 9% de personatges únics i el 3% sense personatges.
- 9 GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pag. 291.
- 10 BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004, pàg. 103.
- 11 BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, núm. 1, pàg. 89-116.
- 12 BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". A: *Zer*. Bilbao: Universitat del País Basc (UPV-EHU), maig 2000, núm. 10, pàg. 107-129.
- 13 "Los programas infantiles de TV pasan en una mañana hasta 94 anuncios de comida basura". A: *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones SL, 15 març 2005, pàg. 39.
- 14 <<http://www.marketingdirecto.com/noticias>> [Consulta: 16 març 2005].

Bibliografia

BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, núm. 1, pàg. 89-116.

BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". A: *Zer*. Bilbao: Universitat del País Basc (UPV-EHU), maig 2000, núm. 10, pàg. 107-129.

GARRIDO, M. "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, setembre-desembre 2003, núm. 17, pàg. 41-48.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pag. 291.

LÓPEZ, C.; MOTA, M. "La publicitat de joguines adreçada als infants". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, març 1998, núm. 1, pàg.12-15.

PRESTON, C. "Are children seeing through ITC advertising regulations?". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2000, vol. 19, núm. 1, pàg. 117-136.

NEELY, S. M.; SCHUMANN, D. W. "Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children". A: *The Journal of Advertising*. LLOC: EDITORIAL, 2004, vol 33, núm. 3, pàg. 7-23.

TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004.

Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent

Magdalena Albero Andrés

1. Introducció

L'objecte d'aquest article es presentar els resultats d'una investigació que tenia com a objectiu fonamental valorar l'impacte que la violència i el sexe que apareix a la televisió pot tenir per als joves, en un moment de creixement i de recerca d'identitat com és la adolescència.

El treball sorgeix de la necessitat de donar resposta a una sèrie de preocupacions generals que pares i mares i educadors i educadores manifesten respecte a comportaments dels adolescents com ara l'apatia, la violència i la precocitat en la manifestació de conductes adultes (el consum de l'alcohol, les drogues i les relacions sexuals). La televisió, se l'acusa sovint d'haver provocat aquesta situació. Tanmateix, la majoria de les dades de què es disposen són de caire quantitatiu i només fan referència a què mira l'audiència a la televisió i quant temps hi dedica. Tenim, doncs, informació sobre què fa l'audiència, però no sabem quan, com o per què ho fa. Sobretot desconeixem quin valor atorga a allò que veu en la televisió a l'hora d'interpretar el món i de quina manera els referents televisius es barregen amb d'altres provinents de la família, el grup d'iguals, l'entorn socioeconòmic i les peculiaritats individuals per donar lloc a aquesta interpretació. En el cas de l'audiència adolescent, ens trobem a més a més amb la pràctica absència d'investigacions orientades a estudiar el seu comportament televisiu, però amb moltes afirmacions respecte al mal que el consum d'aquest mitjà ja li ha fet al llarg de la seva vida i que dificulta l'actuació d'altres institucions, com ara l'escola.

Magdalena Albero Andrés

Professora titular de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

2. Objectius i base teòrica

Conèixer com els i les joves interpreten, avaluen i responen als continguts televisius relacionats amb la violència i el sexe. Es vol investigar com utilitzen aquests referents –que són només una part del context en què viuen amb altres referents– a l'hora de donar sentit a les seves experiències i a les seves relacions amb els altres, conèixer la forma amb què els i les adolescents donen sentit als programes que més els atrauen. Per això, es tracta primer d'identificar quins són els elements fonamentals que hi ha darrere les seves preferències televisives. Es vol també conèixer les expectatives que tenen els i les joves respecte a la programació televisiva. És a dir, quin tipus de programa els agradaria veure i per què, i de quina forma aquests programes podrien contribuir a les seves necessitats d'informació i entreteniment.

Aquesta recerca pretén entendre fins a quin grau l'adolescent és un interpretador actiu dels missatges que sobre la violència i el sexe li arriben a través de la televisió, i d'on vénen els referents que utilitza per fer aquesta interpretació.

L'estudi pren com a punt de partida aproximacions teòriques d'origen cognitivista que intenten estudiar les persones i la seva interpretació del món. Dintre d'aquesta línia es troben tant la perspectiva de l'interaccionisme simbòlic com la teoria dels usos i interpretacions. També pren com a referent el treball fet per alguns científics socials com ara Edgar Morin i la seva teoria de la complexitat, amb la qual intenta aproximar-se a l'estudi dels processos socials. Aquesta darrera perspectiva aporta la possibilitat d'estudiar els fets humans a partir de prendre en consideració fenòmens tan importants com el context en què es produeixen i també tot allò que passa no únicament per la juxtaposició ordenada de les parts, sinó per una

interacció no simple entre elles i d'altres elements fonamentals de l'entorn.

3. Metodologia i mostra

La recerca es basa en un estudi qualitatiu. La quantitat d'elements que hi havia sobre la taula –adolescents, televisió, família, grup d'iguals, violència, sexe, preferències televisives– i les múltiples relacions que s'estableixen entre ells comportava no només dificultats d'anàlisi sinó també la necessitat d'utilitzar uns instruments de recollida de dades que permetessin tenir una visió al més acurada possible de la realitat que es pretenia estudiar. Per aquest motiu, es va plantejar la utilització d'unes tècniques de recerca que facilitessin l'aproximació a la realitat que viuen els i les adolescents seleccionats per a aquest estudi. És per això que se'ls hi va demanar que participessin en activitats que van des de les més individuals a les que es fan conjuntament amb el grup d'iguals, ja que s'assumeix que tant una situació com l'altra són aspectes fonamentals per entendre el comportament i les actituds. Es buscava també que els resultats de cada fase de la recerca servissin de punt de partida per a la fase següent, i així successivament.

La recerca va constar de quatre fases: una enquesta, la redacció de diaris personals, entrevistes i grups de discussió. El caràcter exploratori d'aquest estudi i el seu enfocament qualitatiu requerien treballar amb una mostra reduïda. No es pretenia observar de forma detallada les diferències degudes a la classe social, l'edat i el gènere de la mostra. En canvi, sí que es volia treballar amb els i les joves observant les característiques que tenen en comú com a grup d'edat que comparteix motivacions similars, necessitats comunicatives i experiència prèvia amb la televisió. Es van buscar adolescents que visquessin en un entorn urbà i que formessin un grup mixt tant pel que fa al gènere com a la classe social. Per tal d'assegurar la representació de joves de procedències socioculturals diferents, es va optar per treballar amb dues escoles privades (una de les quals, religiosa) i dues escoles públiques.

La mostra és de 97 adolescents de 2n i 4t d'ESO (de 12 a 16 anys) de les escoles IES Pere Calders (Cerdanyola del Vallès), IES Milà i Fontanals (barri del Raval, Barcelona), IES Can Puig (Sant Pere de Ribes), Escola Súnion i Col·legi

Pare Manyanet (barri de les Corts, Barcelona).

La major part de la mostra, la formen joves de famílies catalanes, amb l'excepció dels alumnes de l'IES Milà i Fontanals, que en la seva totalitat són de famílies immigrades.

4. Resultats de la investigació

Al llarg de cada una de les fases de la recerca, es veu que els adolescents tenen unes preferències televisives clares i que, contràriament al que en un principi podia esperar-se, la televisió no actua, en general, com a model a partir del qual valoren la violència o s'identifiquen pel que fa a la seva conducta i les seves expectatives respecte al sexe. En canvi, la família i l'entorn social, juntament amb les característiques pròpies de l'adolescència, sí que semblen ser al darrere del procés de les seves reaccions envers la violència i els seus sentiments respecte a la sexualitat. Els resultats de l'estudi suggereixen també uns criteris per orientar l'educació en mitjans de comunicació adreçada als joves i una sèrie de recomanacions per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Les preferències televisives

La majoria dels adolescents d'aquest estudi veuen la televisió per divertir-se, per passar una estona quan no tenen res més a fer. L'estudi identifica que mirar la televisió no és una activitat d'oci prioritària. Així, les activitats preferides dels enquestats són estar o sortir amb els amics, jugar amb l'ordinador o la consola de joc, connectar-se a internet i mirar la televisió.

Els horaris en què miren la televisió coincideixen amb els horaris dels àpats familiars i la sobretaula. Els programes que apunten com a preferits són també aquests que s'emeten en horari de màxima audiència i que, en general, estan pensats per a un consum familiar.

Les raons que hi ha al darrere de les preferències televisives dels i les joves d'aquest estudi mostren un consum televisiu relacionat amb l'oci i el temps lliure i, per aquest motiu, orientat envers un tipus de programes que afavoreixen l'entreteniment.

Els programes preferits pels i les adolescents a són els de ficció, més concretament, telesèries de creació nacional en què apareixen personatges adolescents com a protago-

nistes de les situacions de cada capítol. Aquest seria el cas de sèries com *Un paso adelante*, *Los Serrano* i *Aquí no hay quien viva*. La ficció amb bones dosis de suspens i/o humor també sembla guiar les preferències quant a programes estrangers, com ara la sèrie nord-americana d'investigació criminal *CSI* i la ja veterana producció nord-americana de dibuixos animats *Los Simpson*. El programa d'humor *Una altra cosa*, tot i no ser de ficció, és també un dels valorats.

Per darrere dels programes esmentats se situen sèries com *El cor de la ciutat*, *Pasapalabra*, *Embrujadas*, *Shin Chan* i *Cuéntame cómo pasó*, *El Diario de Patricia*, *Friends* i *Hospital General*. Un detall curiós és la relativament elevada menció del programa *Pasapalabra* entre el col·lectiu d'alumnes de procedència estrangera, que argumenten la seva predilecció en el sentit que el programa els ajuda a aprendre noves paraules i nous conceptes en castellà.

L'humor, l'aventura, el suspens, i les relacions amoroses apareixen com els punts fonamentals de l'atractiu dels programes que els i les adolescents han escollit com a preferits. Admeten també que entre els seus hàbits televisius hi ha els telenotícies, en primer lloc perquè el veuen els pares i, després, per informar-se.

Per altra banda, diuen que no els agraden els programes infantils, i es mostren altament crítics amb els programes de teleporqueria. Segons les seves afirmacions, la raó fonamental per la qual veuen o han vist programes de teleporqueria és la de passar una estona quan no tenen res millor a fer.

Els i les joves se senten representats quan apareix un personatge de la seva edat. Els atrau perquè els permet identificar-se d'alguna manera amb els personatges. Tanmateix, aquesta identificació no vol dir necessàriament la imitació de la conducta del personatge, sinó més aviat la comprensió dels seus problemes i de les raons de les seves accions. Sembla ser que el possible grau d'identificació amb els personatges i les situacions serveix per despertar i mantenir l'interès d'una sèrie de ficció determinada.

Una troballa important d'aquest estudi és que voldrien veure a la televisió programes adreçats a ells i elles i que no necessàriament fossin de ficció. Voldrien també que a la televisió es parlés d'aspectes de la realitat que els envolta i que no hi surten habitualment com les drogues, la sexualitat, la pobresa o els problemes greus que poden

viure les famílies. És com si demanessin a la televisió una espècie d'ajut per explicar coses del seu entorn que els confonen i, en alguns casos, els angoixen. Volen programes que parlin d'ells i d'elles i de les seves inquietuds, amb to realista i oberts a la seva participació. Es mostren totalment en contra de la utilització d'un to paternalista, i voldrien que aquests programes fossin entretinguts i informatius alhora. Estan en total desacord amb els programes educatius tradicionals.

Pel que fa als programes de ficció que segueixen habitualment, es mostren molt crítics amb aquells que ja han esgotat la seva fórmula o amb els que representen una realitat alterada. En general, demostren conèixer bé els mecanismes que utilitzen les sèries televisives per allargar els capítols, i també n'identifiquen els tòpics, abundants a les telesèries, però que consideren necessaris per tal que aquestes siguin acceptades per l'audiència.

Els i les participants d'aquest estudi es mostren bastant conscients dels valors positius (lluïta entre el bé i el mal, foment de l'amistat, respecte al medi natural, i solidaritat) que apareixen als programes. Igualment, en parlar de programes que no agraden, fan esment dels valors negatius que comporten, concretament, dels continguts violents, els estereotips de gènere i l'ús d'un llenguatge groller. En canvi, no fan gaire esment dels elements estètics: decorats, roba dels presentadors i presentadores, etc.

El fet que utilitzin la televisió bàsicament com a entreteniment i que prefereixin majoritàriament els programes de ficció no vol dir necessàriament que estiguin satisfets amb la programació televisiva actual. Molts es mostren molt crítics amb els programes que es veuen actualment, especialment amb els de teleporqueria. En demanar-los què els agradaria veure a la televisió, sorprèn agradablement trobar-se amb el fet que tots i totes tenen alguna cosa a dir-hi. Això no obstant, les propostes de programes se situen bàsicament en dos àmbits: programes de ficció amb els trets bàsics d'humor, aventura i suspens presents en tota narració i programes informatius però entretinguts adreçats als seus interessos.

La violència i la televisió

Tot i que, en general, els i les adolescents afirmen que hi ha molta violència a la televisió, la percepció que en tenen presenta molts matisos. El principal és la distinció que fan

entre la violència als programes de ficció i la que tingui alguna relació amb la realitat. De les dades recollides es desprèn que a l'adolescent li agraden els programes televisius o les pel·lícules en què hi ha violència només quan té un altre atractiu: l'humor, la fantasia o un bon guió que explica –i no necessàriament justifica– el perquè de la violència que apareix. En canvi, no se senten a gust davant de continguts violents, encara que siguin de ficció, que són massa pròxims a referents que ells han pogut tenir en la vida real.

Els programes informatius (els telenotícies i alguns documentals) són esmentats com els programes de televisió amb més violència, i amb un tipus de violència que els afecta més. Consideren que la violència real que hi ha a la societat és molt pitjor que la que pugui sortir representada als programes de ficció. Accepten veure els telenotícies com quelcom necessari per estar informats, però al mateix temps es queixen per haver de veure'ls, i són conscients del fet que la violència és notícia.

Un altre aspecte que reflecteix l'estudi és que els i les joves, a pesar d'haver vist tants actes violents de ficció a la televisió i als jocs d'ordinador, no presenten símptomes d'insensibilització davant de la violència. Es podria dir, fins i tot, que la televisió sembla actuar com a vehicle de conscienciació de la violència a la vida real. Així, gràcies als informatius, tots i totes coneixen que hi ha guerres, terrorisme i violència contra les dones, els tres aspectes que surten amb més freqüència quan se'ls pregunta què canviarien del món. La televisió és per a alguns d'ells i d'elles un vehicle per conèixer les injustícies del món, ser conscients de la necessitat de ser solidaris i al mateix temps sentir-se afortunats per poder viure en un entorn relativament tranquil i acomodat. Aquest, però, no és el cas d'alguns dels i les adolescents de la mostra que viuen la violència en el seu entorn quotidià i que els afecta molt més profundament que qualsevol acte violent vist a la televisió.

Segons l'estudi, la violència que veuen a la televisió no és presa en cap cas com a model de conducta per part dels i les joves. Tampoc no la viuen com una forma de resolució de conflictes ni l'entenen com una cosa natural. Cap dels i les adolescents considera que els pugui afectar la violència televisiva. Estan molt lluny de justificar la violència i també d'insensibilitzar-se envers aquests tipus de continguts.

El sexe i la televisió

De les opinions dels i les adolescents es desprèn que saben distingir entre sexe i relacions amoroses. En general, els nois es manifesten contraris a l'ús del sexe a la televisió com una forma de vendre, mentre que les noies denuncien la relació que s'estableix entre sexe i masclisme, com ara la que es dona en els anuncis de cotxes, de detergents o de colònies. Tots i totes coincideixen a rebutjar totalment els continguts de sexe no buscat que apareixen a internet.

Per altra banda, la majoria dels nois i noies d'aquest estudi afirmen haver après sobre sexe a la televisió, però no la consideren una font d'informació important sobre aquest tema. Es queixen que hi ha molt de sexe a la televisió però que gairebé mai no es tracta en el sentit d'informar o d'ajudar a respondre les seves preguntes. Això sembla explicar l'interès que mostren pels programes de ràdio (*En tu casa o en la mía*) i de televisió (*Me lo dices o me lo cuentas*) presentats per la sexòloga Lorena Berdún. L'acceptació d'aquests programes i les opinions que manifesten els i les adolescents podrien interpretar-se com una indicació del fet que voldrien trobar a la televisió programes on es parlés de sexe, però que no portessin l'etiqueta d'educatiu. Acceptarien programes que fossin entretinguts i informatius i que incorporessin debats en què ells i elles poguessin participar.

A l'hora de buscar informacions sobre sexe, els i les adolescents d'ara es troben en situacions molt semblants a les viscudes per altres generacions. Així, els amics i les amigues continuen essent el referent més important, i als pares o mares no els tenen confiança per parlar d'aquest tema. Només hi acudirien si hi hagués algun problema greu. Perceben el sexe com una part important de la seva vida privada i del seu procés d'independència dels pares i les mares.

Dels resultats d'aquest estudi es desprèn també que la televisió no sembla ser el vehicle informatiu més important per aprendre sobre sexe, i que la família orienta, en part, la interpretació dels continguts sexuals que hi apareixen.

Finalment, podríem dir que s'intueix una col·laboració possible i altament positiva entre els mitjans de comunicació i l'escola. La televisió, i també la ràdio, donaria, en l'àmbit de la sexualitat, les bases d'un debat que es podria desenvolupar a l'escola. Tanmateix, perquè iniciatives d'aquest estil poguessin tenir èxit caldria formar el professorat i orientar-lo cap a una forma de treballar

aquests temes amb els i les adolescents que estigués exempta del paternalisme i dirigisme amb què sovint l'escola intenta indicar als i les alumnes la forma amb què han d'interpretar els continguts televisius.

L'educació en mitjans de comunicació

El coneixement que mostren els i les adolescents sobre el funcionament de la televisió, fruit de la seva experiència com a espectadors i espectadores i de les pautes per interpretar els continguts televisius que han rebut del seu entorn, no vol dir que no sigui necessari plantejar-se una educació en mitjans de comunicació adreçada a aquest grup d'edat.

Aquest programa hauria de tenir tres eixos fonamentals:

- a) La utilització dels continguts televisius com una possible eina generadora de debats que es poden desenvolupar a l'aula.
- b) L'estímul per part de l'escola o institut per animar els i les joves a crear els seus propis continguts de mitjans de comunicació al llarg del seu pas pel centre educatiu: revistes, programes de ràdio, pàgines web, exposicions de fotografia, propostes de nous programes de televisió, guions per a telesèries.
- c) L'adaptació del treball en educació en mitjans que es fa a l'aula a l'heterogeneïtat de l'alumnat i, molt especialment, a l'alt percentatge d'alumnes d'origen estranger que s'hi troben.

Ara bé, perquè aquests objectius fossin realment viables caldria treballar paral·lelament els següents aspectes:

- Una formació del professorat en què s'incidís en la necessitat de deixar als i les alumnes expressar les seves interpretacions sobre els continguts televisius sense tractar d'imposar la interpretació dels adults.
- La creació d'estímul externs a l'escola per fer que els i les alumnes s'interessin en la producció de mitjans. Per exemple, la convocatòria de premis escolars.
- La creació d'un espai curricular que permetés donar a l'escola les hores lectives necessàries per poder desenvolupar l'educació en mitjans.
- Potenciar la col·laboració necessària amb els mitjans de comunicació públics i locals i amb algunes editorials per tal de fer que alguns dels millors productes, o propostes de productes, que cada curs acadèmic generin els i les adolescents puguin arribar a convertir-se en programes i publicacions reals.

Les seves propostes servirien per donar algunes bases per a una programació televisiva i radiofònica i també per a la creació de noves publicacions periòdiques adreçades a aquest grup d'edat. Els i les adolescents d'aquest estudi diuen que voldrien programes adreçats a ells i elles i en què hi poguessin participar.

L'activitat del CAC

Segons l'autora de l'estudi, les opinions dels i les joves recollides reforcen, per exemple, la necessitat de la batalla endegada contra la programació de teleporqueria. Si bé no sembla que el que surt en aquests programes tingui cap rellevància per als i les adolescents com a model de conducta, sí que és cert que les hores que ocupa la teleporqueria podrien utilitzar-se per a programes en què es mostrés un respecte bàsic per les persones i un ús adequat de la llengua. Tots i totes, nens i nenes, joves i persones adultes mereixen un entreteniment de més qualitat, i cal que els organismes reguladors provoquin amb la seva actuació la necessitat que les cadenes televisives comencin a pensar en altres formes d'omplir les hores de programació.

El CAC ha de continuar vetllant perquè a les telesèries d'èxit es tingui cura del llenguatge, ja que l'atracció que pot tenir un programa de ficció no rau en el fet que es facin servir un tipus de paraules o unes altres, sinó en la història que narra. Així, el suposat populisme que alguns guionistes intenten donar als seus productes amb la utilització d'un llenguatge massa pròxim a la grolleria hauria de ser un dels aspectes a corregir a l'hora de preparar nous programes de ficció.

El CAC també ha de continuar observant els continguts de violència que apareixen a la televisió. Els i les adolescents són clars respecte als criteris que fan servir per valorar la violència. No els importa quan està embolcallada de fantasia, quan té com a objectiu la crítica social en clau d'humor i quan es representa en forma de dibuix animat. En canvi, els afecta la violència que relata situacions que poden passar a la vida real o que han passat i són molt conscients del patiment de la víctima, no només el físic, sinó també l'emocional.

Els seus comentaris apunten cap a un altre tipus de continguts violents que sovint han estat causa de polèmica: la violència que els joves observen cada dia als informatius. Vist això, potser seria convenient promoure la necessitat

d'un informatiu adreçat als i les joves on se'ls ajudés a passar de la informació a la conscienciació, i d'aquesta a una possible participació social.

Els resultats d'aquest estudi incideixen també en la necessitat de mantenir i fins i tot ampliar la vigilància de la publicitat a la televisió. Les respostes fan evident la importància d'una regulació dels anuncis que utilitzin el cos de la dona com argument de venda, i també dels anuncis sexistes, encara molt abundants, on, per exemple, la dona encara se sorprèn quan l'home decideix rentar els plats.

Les opinions dels adolescents ens aporten també la possibilitat d'una altra funció que podria assumir el CAC: la de promoure els anuncis institucionals. Contràriament al que en un principi podria esperar-se, els i les adolescents reaccionen molt bé davant d'aquest tipus d'anuncis, sempre que s'adrecin a un problema o una preocupació que estiguin relacionats amb ells. Anuncis institucionals que utilitzin més l'humor que la provocació, la prevenció i no la prohibició i que, sobretot, adoptin la mirada del jovent podrien tenir un lloc important a la televisió.

Segons Alberó, el CAC podria demanar també als diferents canals de televisió l'avançament dels seus horaris. Les famílies han adoptat com a rutina anar a dormir quan acaba la pel·lícula o la telesèrie de cada nit i això és ja difícil de canviar. Tanmateix, si tots els canals de televisió avancessin els seus horaris de màxima audiència es podria aconseguir que les famílies se n'anessin al llit més d'hora, amb la consegüent millora que dormir suficientment provocaria tant pel que fa al benestar individual com per al rendiment escolar i laboral de la societat.

A l'últim, els resultats d'aquesta recerca mostren també la importància d'accions per part del CAC adreçades a buscar possibles solucions al problema que presenten, per una banda, el perill d'addicció als videojocs i, per l'altra, el sexe que apareix a internet i que l'usuari o usuària no ha buscat. D'aquestes dades es desprèn que el CAC ha de continuar fent la seva tasca d'informar les famílies sobre la necessitat de controlar l'exposició dels seus fills als mitjans de comunicació i, més concretament, de limitar el nombre d'hores que passen amb els videojocs. D'altra banda, s'ha de continuar insistint en la necessitat que els videojocs que es comercialitzin indiquin clarament el perill d'addicció com una informació bàsica de cara a les persones usuàries.

Bibliografia

ALBERO ANDRÉS, M. "The Internet and Adolescents: The Present and Future of the Information Society". A: GOLDSTEIN, J.; BUCKINGHAM, D.; BROUGÈRE, G. (ed.). *Toys, Games and Media*. Londres [Regne Unit]: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

ALBERO ANDRÉS, M. "Las buenas historias: una forma de lucha contra la violencia televisiva". A: *II Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Ramon Lull, 2003.

ALBERO ANDRÉS, M. "Televisión y contextos sociales en la infancia: Hábitos televisivos y juego infantil". A: *Comunicar*. Huelva: Grupo Comunicar, 1996, n. 6, pàg.129-139.

ALBERO ANDRÉS, M. "Telenovelas, intelectuales y público". A: *Claves de razón práctica*. Madrid: Progreso, 1995, núm. 55, pàg. 68-74.

ALBERO ANDRÉS, M. "Televisión y socialización. Apuntes críticos desde una ecología socio-cognitiva". A: *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica, 1994, núm. 38, pàg. 14-17.

Anuario de audiencia de televisión. Barcelona: SGAE, 2003.

ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, S.; MORON, S. *Els usos televisius i la recepció de la violència a la televisió per part dels infants*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003.

BANDURA, A.; WALTERS, R. *Social Learning and personality development*. Nova York [EUA]: Holt, Rinehart & Winston, 1963.

BARKER, M.; PETLEY, J. (eds). *III. Efects. The Media/Violence Debate*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1997.

BASTARDAS BOADA, A. "Lingüística general: elementos para un paradigma integrador desde la perspectiva de la complejidad". A: *Linred. Lingüística en la red* [en línia]. 2003.

- BECK, U. *Risk Society. Towards a New Modernity*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1992.
- BENNETT, T. "Texts, Readers, Reading Formations". A: *Bulletin of the Midwest Modern Language Association*. Iowa [EUA], MMLA: 1983, núm. 16 (1) pàg. 3-17.
- BERDÚN, L. *En tu casa o en la mía. Todo lo que los jóvenes quieren saber para un sexo sin duda*. Madrid: Santillana, 2000.
- BOUMAN, M. *The turtle and the peacock*. Gouda, [Holanda]: Entertainment and Education, 2002.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. *Reproduction in Education, Society and Culture*. Beverly Hills [Califòrnia, EUA]: Sage, 1997.
- BOURDIEU, P. *La distinción. Criterio y bases sociales para el gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. *Young People, Sex and the Media. The Facts of Life*. Londres [Regne Unit]: Palgrave Macmillan, 2004.
- BUCKINGHAM, D. *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Londres [Regne Unit]: Polity Press and Blackwell Publishers Ltd, 2000.
- BUCKINGHAM, D. (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester [Regne Unit]: Manchester University Press, 1993.
- BUCKINGHAM, D. (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester [Regne Unit]: Manchester University, 1993.
- CAMPS, V. "La violència a la televisió: Què hem de fer?". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003, núm. 17.
- CASAL, J.; GARCIA, M.; MERINO, R.; QUESADA, M. *Enquesta als joves de Catalunya, 2002*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, 2003.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. *La televisión y los niños: Hábitos y comportamientos*. Madrid: CIS, 2003, estudi núm. 2.391 (maig 200).
- CLEMENTE, M.; VIDAL, M.A. *Violencia y televisión*. Madrid: Noesis, 1996.
- COMSTOCK [et al.]. *Television and Human Behaviour*. Nova York [EUA]: Columbia University Press, 1998.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual*. Barcelona: CAC, 2003.
- DROTNER, K. "Global Media Through Youthful Eyes". A: LIVINGSTONE, S. *Children and their Changing Media Environment*. Londres [Regne Unit]: Lawrence Erlbaum Associate, 2001.
- Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals de Catalunya*. Barcelona: Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya, 2001.
- Estudio General de Medios. *Anuario SGAE*. Barcelona: SGAE, 2003.
- EVE, R. A. [et al.] (ed.) *Chaos, Complexity and Sociology*. Londres [Regne Unit]: SAGE, 1997.
- FRITH, S. "Youth/Music/Television. A: FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (ed.) *The Music Video Reader*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1993.
- GARCIA GALERA, M. C. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 2002.
- GAUNTLETT, D. *Moving Images: Understanding Television's Influences and Effects*. Luton [Regne Unit]: John Libbey, 1995.
- GAUNTLETT, D. *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*. Luton [Regne Unit]: John Libbey, 1997.

- GELL-MANN, M. *El Quark y el jaguar. Aventuras en lo simple y lo complejo*. Barcelona: Tusquets, 1996.
- GERBNER, G. "Violence in television drama: Trends and Symbolic Functions". A: Comstock, G. A.; Rubinstein, E. A. (ed.) *Television and Social Behaviour*. Washington DC [EUA]: US Government Printing Office, 1972.
- GREENBERG, B.; BRADLEY, S.; BROWN, J.; BUERKELOTHFUUS, N. (ed.) *Media Sex and the Adolescent*. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 1993.
- GUNTER, B. *Dimensions of television violence*. Aldershot [Regne Unit]: Gower, 1985.
- GUNTER, B.; HARRISON, J. *Violence on Television. An Analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1998.
- HALLORAN, J. "The social effects of Television". A: *The effects of Television* Londres [Regne Unit]: Panther, 1970.
- HANLEY, P. *Sense and Sensibilities: public opinions in the BFC guidelines*. Londres [Regne Unit]: British Board of Film Classification, 2000.
- HODGE, B.; TRIPP, D. *Children and Television*. Cambridge [Regne Unit]: Polity Press and Blackwell, 1986.
- HOWARD, S. (ed.) *Wired Up: Young People and the Electronic Media*. Londres [Regne Unit]: University College London Press, 1998.
- JOHNSON, J.G. [et al.] "Television Viewing and Aggressive Behaviour During Adolescence and Adulthood". A: *Science*. Washington [EUA]: The American Association for the Advancement of Science, 2003, vol. 295.
- Joventut 2002 (Enquesta). Vegeu CASAL, GARCIA [et al.]: 2003.
- KINDER, M. (ed.) *Kid's Media Culture*. Londres [Regne Unit]: Durham and London, Duke University Press, 1999.
- LEVINE, J. *Harmful to minors: the perils of protecting children from sex*. Minneapolis [EUA]: University of Minnesota Press, 2000.
- LIEBERT, R. [et al.] *The Early Window. Effects of Television on Children and the Youth*. Nova York [EUA]: Pergamon Press, 1973.
- LIVINGSTONE, S. *Children and Their Changing Media Environment*. Londres [Regne Unit]: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- LIVINGSTONE, S.; BOWIL, M. *Young People and New Media*. Londres [Regne Unit]: Sage, 2002.
- LOPEZ, C. (dir.) *La representació de la violència a la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000.
- LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1990.
- MEAD, G.H. *Mind, Self and Society*. Chicago [Illinois, EUA]: University of Chicago Press, 1934.
- MITCHELL, C.; REID-WALSH, J. *The cultural spaces of childhood*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 2002.
- MOORE, S.; I ROSENTHAL, D. *Sexuality in Adolescence*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1993.
- MORIN, E. *La méthode. 2. La vie de la vie*. París [França]: Seuil, 1980.
- MORIN, E. *La méthode. 4. Les idées. Leur habitat, leur vie, leur mœurs, leur organisation*. París [França]: Seuil, 1991.
- MORIN, E. *Introduction a la pensée complexe*. París [França]: ESF, 1992.
- MORIN, E. *La tête bien faite. Repenser la réforme, réformer la pensée*. París [França]: Seuil, 1999.

- MORIN, E. *L'identité humaine*. París [França]: Seuil, 2000.
- MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres [Regne Unit]: Comedia, 1986.
- MORLEY, D. *Television Audiences and Cultural Studies*. Nova York [EUA]: Routledge, 1992.
- MURRAY, J.P. [et al.] (ed.) *Television and Social Behaviour*. Washington [EUA]: US Government Printing Office, 1992.
- OROZCO, G. "Cultura y television: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción". A: GARCIA CANDINI, N. *El consumo cultural en México*. Mèxic: CNCA, 1993.
- OSBORNE, T.; ROSE, N. "Do the Social Sciences Create Phenomena?: the example of public opinion research" A: *British Journal of Sociology*. Londres [Regne Unit]: London School of Economics and Political Science, 1999, núm. 3, volum 50, pàg. 367-396.
- RALPH, S.; LAUGHAM, J.; LESS, T. *Youth and Global Media*. Londres [Regne Unit]: University of Luton Press, 1992.
- SILVERSTONE, R. *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Londres [Regne Unit]/Nova York [EUA]: Routledge, 1992.
- SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 1994.
- RALPH, S.; LAUGHAM, B.; LESS, T. *Youth and the Global Media*. Luton [Regne Unit]: University of Luton Press, 1999.
- RICHARDS, C. *Teen Spirits: Music and Identity in Media Education*. Londres i Bristol. [Regne Unit]: UCL Press, 1998.
- STRASSBURGUER, V.; WILSON, B. *Children, Adolescents and the Media*. Londres [Regne Unit]: Sage, 2002.
- SEFTON-GREEN (ed.) *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. Londres [Regne Unit]: University College, 1998.
- SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Londres [Regne Unit]/Nova York [EUA]: Routledge, 1994.
- TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. Nova York [EUA]: McGraw-Hill, 1998.
- THOMPSON, J.B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- WAGENSBERG, J. *Ideas sobre la complejidad del mundo*. Barcelona: Tusquets, 1985.
- WALDROP, M. M. *Complexity*, Londres [Regne Unit]: Penguin, 1992.
- WILLIS, P. *Learning to Labour. How working class kids get working class jobs*. Aldershot [Regne Unit]: Gower, 1977. [Edició espanyola: *Aprendiendo a trabajar. Cómo los jóvenes de la clase obrera consiguen trabajos de clase obrera*. Torrejón de Ardoz: Akal, 1986]

La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional

Paco Poch i Manel Jiménez Morales

- *Arran de la signatura del conveni 2002-2005 entre Televisió de Catalunya i les associacions de productors PAC i BA per al creixement de la producció de telefilms, la indústria audiovisual catalana ha encetat el camí d'un procés de canvi. El seu resultat es tradueix no només en una nova política de la producció audiovisual, que esdevé més expansiva i amb un grau de participació i responsabilitat més elevat, sinó també en unes modificacions substancials en les característiques dels propis productes. Els telefilms resultants són ara fruit d'un mercat més diversificat, que es nodreix de diferents fonts financeres i creatives i que aporta una frescor i una varietat que no han passat desapercebudes per als espectadors catalans. El present article vol ser una breu anàlisi de com aquests canvis en les polítiques de producció han condicionat el resultat final d'alguns d'aquests telefilms.*

El 12 de juny de 2002, Televisió de Catalunya i les associacions Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC) i Barcelona Audiovisual (BA) van signar un conveni en el qual s'anunciava la voluntat de TVC d'aconseguir, a mig termini, una producció mínima anual de 36 telefilms en règim de coproducció. La signatura del conveni aprofitava el que s'havia acordat a l'article 5 de la Llei 22/99, de 7 de juliol, sobre la Televisió sense Fronteres. Segons aquesta llei, les cadenes de televisió que emeten pel·lícules dins la

seua graella, en format cinematogràfic o televisiu, han d'invertir un 5% dels beneficis de facturació de l'any anterior en el finançament anticipat de produccions pròpies, ja siguin llargmetratges, curts cinematogràfics o pel·lícules per a televisions europees. En aquest context es va impulsar l'esmentat conveni amb la finalitat de potenciar el teixit audiovisual mitjançant el gènere del telefilm.

L'acord, que atenia també a la producció de documentals i sèries d'animació, destinava 43,5 milions d'euros per al total de les produccions del 2002 al 2005, amb el compromís esmentat de cobrir la coproducció de 36 telefilms anuals. Aquest conveni allibera la televisió pública de la inversió del 100% del capital i, en diversificar les fonts de finançament i producció, diversifica també el nombre de productes i, de retruc, la seva pròpia idiosincràsia. Fins aquest moment, existia un altre acord signat l'any 1999 entre la FORTA i la FAPAE amb la intenció de dinamitzar la producció audiovisual. Dels 1500 milions de pessetes que el conveni destinava a aquesta tasca, un terç anava directament a la producció de telefilms. A part dels ajuts governamentals, s'establien iniciatives com els concursos per a l'elaboració de guions, amb una dotació econòmica que resolgia algunes partides de producció. Els projectes eren seleccionats directament per la FORTA després d'una convocatòria anual i, finalment, se'n produïen íntegrament vuit. Això feia que les televisions autonòmiques tinguessin tot el pes de la producció de pel·lícules per a la televisió.

La signatura del conveni de 2002 relega, doncs, per primera vegada, la participació de Televisió de Catalunya a la de coproductor (en lloc de la de productor en solitari que fins al moment havia exercit), amb una inversió d'un 25% del total del pressupost del producte. Al mateix temps, s'estableix la col·laboració de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), com a segona font de finançament, la qual afegeix una quantitat entre el 10 i el 20% del

Paco Poch

Manel Jiménez Morales

Professors dels Estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra

pressupost sobre la base d'una sèrie d'elements que determinen la identitat catalana de la producció (si la llengua vehicular de l'argument és el català, si la narració fa referència a costums propis o tradicions culturals del país, etc.). D'acord amb la incorporació més o menys notòria d'aquests elements, la quantitat de participació de l'ICIC és major o menor entre els dos percentatges esmentats. Finalment, seran aquests dos organismes, Televisió de Catalunya i l'Institut Català d'Indústries Culturals, els que determinaran quines són les produccions que tenen dret a subvenció i quines no.

La productora que es fa càrrec de cada telefilm té cobert, per tant, entre un 35 i un 45% del finançament total del producte, un percentatge al qual se li poden sumar l'aportació de crèdits de l'Institut Català de Finances i determinades subvencions de la Generalitat. Però li resta encara fer front a la recerca d'una ingent quantitat de fonts pressupostàries que ha de trobar a partir dels drets d'antena de les cadenes autonòmiques i/o estrangeres, o bé coproduint amb altres productores nacionals o internacionals del sector. Aquest fet també permet que participin més empreses i que quedin més repartides les quotes que aporta cadascuna d'elles. D'aquí que es pugui parlar d'aquesta diversificació del teixit industrial, de la manera de produir i dels continguts resultants.

L'intent de rendibilització dels productes realitzats va tenir un impuls notable pràcticament un any després de la signatura del conveni, el 7 de maig de 2003. En aquesta data, Televisió de Catalunya inaugura la finestra *Estrenes de TV3*, la primera temporada de la qual tindrà vigència, com a programa setmanal, fins al 17 de setembre del mateix any. Aquest paquet de produccions de telefilms es dedica exclusivament a produccions catalanes realitzades arran de la signatura del conveni. En el primer bloc es van emetre divuit telefilms, dels quals dos eren minisèries de dos capítols cadascuna i tres van ser reposicions de tres telefilms passats per antena anteriorment. El bon funcionament de la primera temporada va fer que el 8 de gener de 2004 s'estrenés un segon *slot* de telefilms i, el 30 de maig del mateix any, el tercer paquet de produccions. Amb les seves emissions, l'espai *Estrenes de TV3* ha convertit Televisió de Catalunya en el primer canal de l'estat espanyol que dona a aquest gènere una programació estable a la graella i l'espai estel·lar de l'hora de màxima audiència.

En els darrers anys, Televisió de Catalunya ja havia destacat com el canal de televisió amb més producció de telefilms de tot l'Estat espanyol. Des de 1993, TVC va començar a fer encàrrecs de telefilms i, conjuntament amb el Departament de Cultura de la Generalitat, va aprovar, aquell mateix any, dos projectes, d'entre els quals va sorgir el primer telefilm català, *Quin curs el meu tercer!*, d'Ignasi P. Ferré, basat en la novel·la homònima d'Oriol Vergés. Des d'aquell moment, Televisió de Catalunya va incrementar exponencialment la seva producció: dos el 1994, tres el 1995, tres més el 1997, cinc el 1998, sis el 1999, cinc el 2000 i dinou el 2001. Unes xifres que superen les produccions de telefilms dels canals estatals. I és que la resta de televisions han preferit apostar per la producció de sèries i serials, amb majors inversions i, en la majoria de casos, amb índexs d'audiència més elevats. En aquest sentit, sembla que l'Estat espanyol es desmarca d'alguns models europeus, com són el francès i l'alemany, amb un predomini de la producció de telefilms per sobre de les sèries televisives i amb una projecció i difusió que, en moltes ocasions, assegura una bona rebuda per part del públic.

Des de la signatura del conveni fins a la fi de 2004, es calcula que el nombre de telefilms coproduïts per Televisió de Catalunya és de 69, repartits entre aproximadament 30 empreses productores i amb un cost mitjà d'uns 700.000 euros. Les xifres exactes, però, estan a l'espera de la finalització de les produccions, ja que moltes d'elles resten encara en fase de finançament, rodatge o postproducció i això en fa especialment difícil el càlcul. Per altra banda, la creació del programa *Estrenes de TV3* va aconseguir, sens dubte, la seva finalitat principal de fidelitzar un públic davant l'increment notori de la producció. La resposta entusiasta es va fer notar des de la seva primera temporada amb els elevats índexs d'audiència aconseguits, que estan al voltant d'una mitjana del 18,3 de quota de pantalla i d'una mica més de 400.000 espectadors. I això malgrat les reposicions esmentades i els canvis que en un determinat moment va patir aquest espai, que, d'emetre's inicialment a continuació del *Telenotícies Nit*, va passar a programar-se en finalitzar el programa *Catalunya des del mar*, una producció amb una audiència considerable, però més irregular que la de l'informatiu nocturn. Les dues temporades següents van patir també lleus modificacions, tot i que han mantingut una audiència molt similar a la primera.

La direcció dels telefilms

Un dels aspectes que mostra amb evidència *Estrenes de TV3* és que la diversificació de la producció, arran de la participació pressupostària de les diferents productores, ha repercutit, òbviament, en diferents aspectes i que, com a conseqüència, els telefilms sorgits després del conveni tenen unes particularitats fins ara inexistents. Entre elles es troba la procedència dels directors. La producció d'aquest gruix de telefilms compta amb realitzadors de diferent experiència i trajectòria professional, els quals es poden classificar en tres grups atès el seu currículum professional: un grup de cineastes veterans, amb un llarg bagatge darrere seu, un conjunt de directors ja experimentats en l'audiovisual i, finalment, un col·lectiu de realitzadors novells dins el panorama cinematogràfic i televisiu que pràcticament irrompen en aquest àmbit amb la seva òpera prima.

En el primer grup destaquen noms coneguts com els de Giorgio Capitani (*La memòria i el perdó*), Josée Dayan (*Els pares terribles*), Jordi Frades (*Cota roja*), Bruno Gantillon, Jesús Garay, Romà Guardiet, Joaquim Oristrell i Rosa Vergés. Al costat d'aquests, el segon grup el componen autors amb una trajectòria professional considerable, dels quals es podria esmentar, entre els més assenyalats, Enric Banqué, Jesús Font, Paco Ciurana, Orestes Lara, el tàndem Teresa Pelegrí i Dominic Harari i Sílvia Quer. Finalment, el conjunt de directors novells, el més reduït, el formarien Javier Arazola, Rafael Calvo Grobas, Miguel Ángel Carrasco Peña i Román Parrado.

Lluny d'implicar un descens en la qualitat del producte final, la incorporació de nous realitzadors a la llista dels directors d'aquest paquet de telefilms ha significat la introducció d'altres formes d'escriptura, amb estils molt propis i amb una frescor molt positiva per al creixement de la indústria audiovisual. Aquesta diversificació, no obstant, no ha impedit que alguns dels directors repetissin en la realització de telefilms. Per tant, dins del *pack* que afavoreix la signatura del conveni, determinats directors han fet més d'un producte.

Per altra banda, el símptoma més evident que molts dels telefilms realitzats són coproduccions amb altres països és el fet que hi hagi un nombre considerable de realitzadors estrangers. Del total de directors, finalment nou proce-

deixen d'altres països. Això equival exactament a un 15%. Aquesta és una de les conseqüències naturals de la signatura del conveni. Quan Televisió de Catalunya pagava íntegrament el cost del film, tots els realitzadors eren catalans. La necessitat de cercar finançament per a cobrir el total del pressupost ha conduït a la participació de capital estranger i, per tant, a la imposició de directors –i també de bona part de l'equip– de la nacionalitat que hi participava. En la intervenció d'aquest personal estranger es troba l'aplicació de diferents sistemes de producció, així com l'aparició de noves mirades i estils a l'hora de posar en imatges les històries.

El percentatge de realitzadores en aquesta tanda de telefilms és encara baix. Se situa només en el 19,6% del total de directors. Destaca, en aquest grup, el cas de dues actrius que s'han passat a la direcció alhora que han intervingut com a intèrprets en altres telefilms: Sílvia Munt, que ja havia realitzat diversos treballs on deixa entreveure un interès manifest pel tema de la immigració, i Mireia Ros, que també havia treballat prèviament darrera les càmeres, tant de directora com de productora, i que en aquest conjunt de telefilms torna a intervenir exercint les seves dues facetes professionals. Lydia Zimmerman és un exemple similar, tot i que el seu contacte amb el món de la interpretació és més minso i amb papers sovint secundaris. És destacable, per altra banda, la presència de dones al capdavant de telefilms amb una temàtica d'elevat protagonisme femení. De nou Lydia Zimmerman, amb *La dona de gel*, Sílvia Quer, amb *Sara*, la codirecció de Teresa de Pelegrí, amb *Atrapa-la*, o el primer telefilm, després de la seva notòria experiència en cinema, de Judith Colell, amb *Fragments*.

Globalment, la realització d'aquests telefilms l'assumeix un conjunt de noms eclèctic, de procedència diversa i amb una formació i currículum molt heterogenis. Aquest fet manifesta una major riquesa en l'autoria de les pel·lícules, així com una varietat més evident en els estils i les formes. L'atomització de les fonts de finançament i de producció suposa, sens dubte, la pèrdua de l'estandardització del producte: les realitzacions superen les directrius d'un únic interlocutor i s'aventuren en expressions molt particulars que guanyen en originalitat i interès quan més s'allunyen dels models als quals la televisió ens té acostumats.

El guió

Pel que fa a la procedència del guió, en gairebé un 80% dels casos aquest s'escriu *ex profeso* per al telefilm, mentre que el 20% restant es divideix entre les adaptacions i les històries basades en casos reals. Entre alguns títols que pertanyen a adaptacions literàries de novel·les hi ha *Camps de maduixes*, *Carles, príncep de Viana*, *Els pares terribles*, *El zoo d'en Pitus*, *Joc de dames*, *L'impostor* i *Perfecta pell*. I només se n'ha fet una a partir d'una obra de teatre, *Germanes de sang*, escrita per Cristina Fernández Cubas. En la majoria de casos s'ha respectat el títol original de l'obra, a excepció de *Perfecta pell*, que podia haver resultat poc acurat de traduir literalment del castellà, *La piel prestada*.

Alguns d'aquests telefilms s'han basat en els treballs de diversos noms il·lustres, com Jean Cocteau en el cas d'*Els pares terribles*, obra de la qual ja s'han fet dues versions televisives a França amb el mateix títol, el 1980 per Yves-André Hubert i el 2000 per Jean-Claude Briarly. També en el terreny de les adaptacions, es poden esmentar títols molt cèlebres en la literatura infantil, com és *El Zoo d'en Pitus*, el tercer llibre més llegit de literatura infantil a Catalunya. Apareixen, igualment, en altres títols, noms d'escriptors com els de Luis Marías (*Mònica*), Jaume Cabré (*Sara* i *Nines Russes*) o Rosa Regàs (*Delta*). Resulta molt positiu per a la salut i la qualitat del telefilm que escriptors reconeguts treballin en la creació d'aquests guions i no els tractin com subgèneres. L'actuació lliure de qualsevol tipus de prejudici i l'adaptació sense reserves al format televisiu per part d'aquests autors suposa un suport notable al telefilm i afegeix en nombroses ocasions un interès previ a l'estrena per part dels espectadors i espectadores.

Una altra via de generació d'arguments per a la producció de telefilms és el seguiment de prop de fets de recent presència informativa, malgrat que no sempre s'hi facin referències explícites. Obres com *Costa da morte*, basada en el naufragi del *Prestige* a la costa gallega, demostren aquesta vinculació amb un rerefons d'actualitat. Això no obstant, el fet que els esdeveniments no se centrin essencialment en la catàstrofe i que siguin un fet circumstancial en la història acaben desviant l'atenció del telefilm cap a altres qüestions no tan vinculades o centrades en aquesta realitat social.

En la línia de *Costa da morte* podem situar altres títols

amb clares reminiscències a fets noticiables: *Mònica*, inspirada en l'assetjament sexual d'una treballadora a Ponferrada (el que es va conèixer públicament com a *cas Nevenka*), *Jugar a matar*, sorgida de la notícia d'uns assassins que utilitzaven els jocs de rol com a justificació de les seves accions delictives, *La vida aquí*, amb relació a l'abandonament de les àrees rurals i la immigració, el projecte *La farmacèutica d'Olot*, sobre el segrest de Maria Àngels Feliu, o *Sara*, amb una temàtica relacionada amb la violència de gènere. Aquesta temàtica més afí a la crònica de successos compta amb una àmplia acceptació per part del públic i garanteix, per tant, una bona audiència. D'aquí l'auge de la realització de les *instant movies*, telefilms sorgits arran d'una notícia de fort impacte als mitjans de comunicació amb un ritme de producció prou ràpid com perquè es puguin emetre quan els fets encara són candents. L'exemple més oportú a aquest efecte és *El trànsfuga*, de Jesús Font, la història de la qual es basa en els fets ocorreguts a l'Assemblea de Madrid després de les eleccions autonòmiques de maig de 2003, on dos membres del Partit Socialista es van absentar voluntàriament impedit que el seu propi partit assolís la presidència.

Quant a les temàtiques i els gèneres, el predominant és el drama, seguit dels thrillers i les comèdies. Tot i així, a diferència d'altres països, com els Estats Units, on el drama impregna la gran majoria de telefilms, en aquest cas, el domini d'aquest gènere és molt més discret i comparteix protagonisme amb la resta. Dins de la temàtica dramàtica abunden els arguments de problemàtica social que permeten dibuixar situacions quotidianes de diferent complexitat i la derivació dels conflictes que aquestes suposen. Algunes d'aquestes situacions han estat la immigració (a *Maresme* o *Les filles de Mohamed*), els maltractaments (a *Sara*), les disfuncions socials com els abusos de poder (a *Mònica*), la dificultat de reinserció dels presos (a *L'escala de diamants*) o la ludopatia (a *Joc de mentides*). Però al costat d'aquests drames de tall més social, n'apareixen altres amb un component històric poc habitual en les produccions de telefilms. Es tracta de la minisèrie *Carles, príncep de Viana*. Sembla que el terreny de la minisèrie és precisament el més idoni per treballar amb aquest gènere: és precisament l'altra minisèrie d'aquesta tanda de telefilms, *La Mari*, l'única producció que s'atreveix de manera més clara amb el gènere de la

biografia històrica, malgrat que el trasllat en el temps no és tan gran com a *Carles, príncep de Viana*.

Un altre gènere també fèrtil dins aquest conjunt de telefilms ha estat el d'acció. Dins d'aquesta categoria es troben thrillers, de temàtica policíaca o detectivesca, que emulen en molts casos el cinema comercial nord-americà. Els títols més exemplificatius són *Art Heist* o *Face of Terror*, ambdues de Bryan Mathew Goeres, i, no endebades, coproduccions amb els Estats Units. Alguns casos es troben a mig camí entre aquest gènere d'acció, amb la trama predominant d'una investigació policíaca, i la comèdia. *Els pares terribles*, de Josée Dayan, és un dels casos més paradigmàtics en aquest sentit.

Del total de les produccions, destaca un nombre considerable de comèdies, quatre de les quals es poden considerar comèdies romàntiques, un gènere poc explotat fins ara en els telefilms catalans. Algunes d'aquestes comèdies se situen en la línia del *dramedy*. La fórmula mixta a moltes de les pel·lícules comença a ser habitual i sovint és difícil procedir a una categorització molt estricta. Això no obstant, es pot concretar, en percentatges, que un 45% de la producció de telefilms se centra en una temàtica de drama, un 25% en thriller, un 21% en comèdia, un 6% en una peculiar simbiosi entre thriller i comèdia i, finalment, un 3% en altres gèneres. Els resultats presenten, doncs, una amplitud en els temes i arguments i una diversitat en la manera d'abordar-los. Aquesta diversificació ha afavorit, com dèiem, la hibridació dels gèneres de manera que algunes històries es formulen barrejant models i experimentant lleument amb la mescla del to i el decurs dels arguments. Això dibuixa un panorama menys rígid per a les produccions de ficció televisiva, a les quals sovint els és difícil defugir uns patrons molt establerts que permeten explicar històries amb rapidesa i eficàcia, però, generalment, sense riquesa de matisos. Els nous telefilms s'obren a codis menys estrictes, adaptant, per bé que encara tímidament, algunes fórmules cinematogràfiques a la petita pantalla.

La producció

Una de les primeres conclusions al voltant de la producció d'aquests telefilms és l'evident atomització del sector, amb una participació d'una trentena de productores en el global

dels projectes i la participació d'altres empreses col·laboradores. El gran gruix de la producció, no obstant, recau en només tres productores: ICC, Ovideo TV i In Vitro Films. Seguint de prop aquestes tres empreses, pel que fa a nombre de telefilms, trobem Oberon. La quantitat de produccions es reparteix de la següent manera: amb un sol telefilm, hi ha productores com Bailando con todos, Zeppelins Integrals, Factotum Barcelona, Rodar & Rodar, Fair Play Produccions, Mallerich Films i Els Films de l'Orient; amb dos, Drimtim Entertainments, Fausto Producciones, Octube i Massa d'Or; i amb tres, Castelao Productions, Diagonal Televisió, La Productora i PCM. Amb més de tres produccions hi ha les empreses esmentades anteriorment: Oberon Cinematogràfica, amb quatre, Ovideo i In Vitro Films, amb sis cadascuna, i l'ICC, amb set. També cal assenyalar que les coproduccions entre empreses catalanes no han estat gaire fecundes. Els casos són aïllats. Probablement el més destacable és l'aliança entre Bausan Films i Alea TV per realitzar vuit projectes, dels quals finalment només se n'han tirat endavant tres. La resta són en projecte o en fase de finançament.

Fonts estrangeres de producció

El finançament dels telefilms amb pressupost estranger s'articula principalment a través dels ajuts del Projecte Media per a la coproducció d'àmbit internacional a nivell europeu. El fet que un telefilm compti amb la intervenció de dos o més països garanteix més mercats d'exhibició, així com la possibilitat de rebre subvencions de diferents Estats. Al mateix temps, la col·laboració amb països que compten amb més suport per part del seu govern, com és el cas de França o Alemanya, amb un pressupost dues vegades més elevat que a l'Estat espanyol, ajuda a aconseguir un procés de producció més realista i ajustat a les necessitats dels productes. Això es trasllada, òbviament, a la factura del producte i als resultats de productivitat. Si als Estats Units una productora pot rebre una quantitat de 3 milions de dòlars per fer un telefilm, una dada impensable al nostre país, no és d'estranyar que, aproximadament, el 80% de telefilms emesos a l'Estat espanyol siguin nord-americans.

Els països coproductors que treballen amb Catalunya més habitualment són França, Itàlia i, precisament, els

Estats Units. Concretament, França ha fet dues coproduccions, Itàlia, una —si deixem de banda la col·laboració a les minisèries *La memòria i el perdó* i *Cuidado con esos tres*— i els Estats Units, dues. ARTE-France —o PATHÉ-ARTE—, la branca francesa de la cadena televisiva francoalemanya, és la que més ha participat en coproduccions de telefilms catalans. Al costat d'ARTE, hi ha altres productores franceses que també hi han participat, com Studio International, Faria Film o Télé Image. Pel que fa a Itàlia, la presència de la RAI s'ha fet notar en dues produccions. Publispei, Palomar, Solaris Cinematografica i Compagnia Cinematografica Leone també han participat amb capital i personal italià en diversos projectes. De fet, en la majoria d'elles, la direcció i l'equip tècnic han estat a càrrec del país d'origen (*Cuidado con esos tres*, *El millor negoci del món* o *El secret de "La Belle de Mai"*). Paradoxalment, Alemanya, el segon país amb el mercat televisiu més important del món amb prop de 300 telefilms anuals i més de 150 minisèries en els darrers vuit anys, només ha participat en la coproducció de *Quito*, de David Carreras, estrenada la passada edició del Festival de Cinema de Sitges.

La participació estrangera sembla créixer a mesura que avancen els projectes. Sens dubte, aquestes col·laboracions en sostenen una part considerable del finançament i n'amplien les possibilitats dels arguments i les temàtiques a tractar. Els avantatges, doncs, tenen un pes considerable. Això no obstant, la immersió de la indústria catalana en l'àmbit de les coproduccions internacionals es produeix encara de manera molt tímida i amb certes reserves. El principal fre rau, per una banda, en el predomini d'arguments molt locals, que assegurin la identificació del públic i el seu interès, però que priven de portar les històries fora d'un àmbit concret o de fer-hi participar components externs; per l'altre cantó, l'handicap principal s'alimenta de l'absència d'una xarxa sòlida de coproduccions, juntament amb l'escassa imbricació de la indústria catalana al mercat audiovisual europeu. Els obstacles que en moltes ocasions ha de superar una productora per concretar la coproducció estrangera d'un projecte resulten un fet determinant perquè moltes empreses declinin cap a opcions de producció més simples, malgrat la minva de recursos i el tancament d'algunes finestres de distribució.

L'audiència

Els resultats, en termes d'audiència, han estat variables, però en general és destacable una àmplia acceptació per part del públic. La quota de pantalla per a l'slot d'*Estrenes de TV3* oscil·la entre el 12,1 i el 31,5. Això situa la mitjana de l'audiència de les diferents temporades al voltant del 19,7, una xifra lleument superior a la mitjana de l'emissió d'altres telefilms quan encara no existia el programa i que es trobava al voltant del 18,4. *La Mari*, de Jesús Garay, amb un 31,1 per al seu primer capítol, i un 31,5 per al segon, és el telefilm més vist i, com a tal, ha suportat ja, amb èxit, diverses reposicions, la darrera d'elles, la nit de Nadal de 2004. La mitjana d'espectadors és de 414.000, una xifra molt semblant a la que aconseguia TVC amb l'espai *La pel·lícula de TV3*. L'interès per les produccions catalanes, segons aquestes dades, és equiparable al que fins ara s'havia tingut per les pel·lícules estrangeres, predominantment nord-americanes. Aquest és un símptoma de la bona salut de la producció dels telefilms catalans i del bon rendiment que s'ha obtingut després d'aquest conveni.

Les produccions de telefilms realitzades després de l'acord de 2002 han arrossegat, entre el seu públic, un sector molt jove. La temàtica proposada en molts dels arguments, així com el seu tractament, ha convidat aquest col·lectiu a transitar aquesta finestra de la producció catalana. Part de l'atractiu per a l'audiència ha estat també la presència d'actors relativament coneguts pel gran públic gràcies a la seva trajectòria teatral, a altres pel·lícules cinematogràfiques o a la seva aparició en diverses sèries de televisió. En termes de gènere, hi ha més dones entre els espectadors habituals de telefilms, com succeeix de manera general en el seguiment de productes de ficció.

A les portes d'esgotar-se el conveni, fóra bo recollir algunes idees per al futur que, a títol personal i merament especulatiu, poden propiciar una millora respecte a la situació dels darrers anys:

1. En primer lloc, caldria un finançament més majoritari per part de Televisió de Catalunya i l'ICIC, ateses les mancances de les productores i les dificultats per aconseguir subvencions i finançament. La idea de la producció externa, que dimensiona sens dubte el teixit empresarial i potencia les inversions privades, compta

encara amb nombrosos obstacles per tirar endavant, precisament perquè al seu voltant la indústria no és tan forta com sembla. Fins que el sector no agafi entitat, seria oportú rebre aquest suport més majoritari per garantir una producció amb més flexibilitat.

2. Tenint present el bon funcionament d'*Estrenes de TV3*, seria necessari establir, de manera més sòlida, l'*slot* fix setmanal d'exhibició de telefilms, amb major continuïtat i menys interrupcions. I, per descomptat, una promoció més àmplia afavoriria una fidelització més estreta de l'audiència.
3. El creixement definitiu del teixit audiovisual necessita completar les tasques d'exhibició i distribució per donar sortida a tots els sectors de la indústria. La creació d'una col·lecció de DVD, per exemple, coproduïts amb alguna distribuïdora catalana, supliria aquesta mancança i allargaria la vida dels productes realitzats.
4. Al mateix temps, seria interessant establir acords amb els mercats europeus amb més sortida en el gènere del telefilm, especialment els que ja hem esmentat com a capdavaners, França i Alemanya, a fi de crear unes dinàmiques més fluides de coproducció i d'intercanvi de productes. La necessitat de teixir una xarxa de participació a nivell d'Europa es va imposant en aquest règim de produccions que han de mirar cap a fora per guanyar entitat. Per tant, caldria donar un impuls per generar aquests convenis de manera més organitzada.
5. La mirada cap a països estrangers també convida a la voluntat de seguir models amb un major volum de produccions i amb una participació més gran de les televisions i del mateix Govern en les inversions. De nou, França, amb més de cent telefilms anuals, torna a ser un bon exemple que es podria importar al nostre país.
6. Aprofitant la sinergia entre cine i televisió, podria resultar molt positiu establir acords perquè un percentatge minoritari dels telefilms catalans puguin exhibir-se a les sales cinematogràfiques d'acord amb els mèrits obtinguts en festivals o tenint presents altres paràmetres qualitatius. Cal tenir present que aquesta és una activitat habitual en altres països i que pel·lícules tan cèlebres com *My Beautiful Launderette*, de Stephen Frears, o *Four Weddings and a Funeral*, de Mike Newell, van ser passades als cinemes després del seu èxit com a telefilms. Al nostre país, *Tic Tac*, de Rosa Vergés, és

l'únic cas que exemplifica aquest tipus d'accions.

7. Caldria també augmentar l'exigència en la guionització dels telefilms a fi que es pugui iniciar el rodatge quan estigui garantida la millor versió. El ritme amb què se succeeixen les produccions no assegura en alguns casos encetar el rodatge amb els guions totalment revisats i això té conseqüències en els resultats. Seria interessant, doncs, poder treballar amb una major previsió per obtenir també una millor qualitat en els productes.
8. El creixement definitiu del sector i, en concret, del gènere del telefilm, necessita del desenvolupament en paral·lel de cursos de formació que ajudin a crear professionals preparats per a la realització d'aquests productes i perquè ho puguin fer amb recursos i qualitat. Al mateix temps, cal que, des de diferents plataformes, es pugui procedir a l'anàlisi i la reflexió sobre aquest gènere a fi de generar mecanismes que permetin millorar-lo. La creació del festival de telefilms Zoom d'Igualada suposa un pas més en aquesta direcció.
9. En última instància, seria convenient procurar que el finançament que han de posar les productores en aquells casos on la coproducció és poc viable trobi mecanismes de subvenció pública, de manera que es doni al productor l'opció o no de ser copropietari del film. D'aquesta manera, podrien existir dos models de producció, aquell on la productora inverteix i es guarda els drets i aquell on la productora no inverteix però optimitza els recursos. Això enriquiria els models de gestió de capital.
10. Finalment, hi hauria d'haver el compromís d'obtenir un *input* qualitatiu sempre elevat, independentment del sistema emprat.

El balanç definitiu, al marge d'aquestes propostes de millora, caldrà fer-lo un cop esgotat el conveni. De moment, és evident que la signatura de l'acord ha afavorit la dinamització del sector i una revisió de les formes de producció i dels propis productes que han assolit resultats molt positius. Si el conveni es va consolidant, suposarà, sense cap mena de dubte, una capitalització de les empreses audiovisuals, juntament amb una mobilització dels recursos i una oportunitat per a nous talents per exercir el seu ofici i la seva promoció. En un marc on la indústria

cinematogràfica catalana és encara pràcticament artesanal, la producció de telefilms, el suport a les seves produccions i les iniciatives de millora dels sistemes de finançament i realització poden ser un bon revulsiu per a la renovació del sector.

Bibliografia

Catalan Film & TV. Anys 2000-2003. Barcelona: Secretaria de Cinematografia i Vídeo del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2003.

I Cicle de cinema català. Sabadell: Consorci de Normalització Lingüística, 2001.

Fem millors TV Movies. Sant Joan Despí: Gabinet d'audiència, àrea de programació de TV, 2003.

Informe de comunicació de Catalunya 2000. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat de Bellaterra, 2000.

INCOM-UAB. *Informe de comunicació de Catalunya 2001-2002.* Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat de Bellaterra, 2002.

Viability of TV Movie Coproduction between Europe and the Mediterranean. Barcelona: APIMED, 2003.

La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4

Maria Gutiérrez i Amparo Huertas

Presentació

Els mitjans de comunicació són una veritable font d'informació i d'entreteniment per al ciutadà, per la qual cosa és del tot necessari l'estudi del contingut que transmeten. No en va, l'anàlisi d'aquest aspecte conforma una sòlida especialització investigadora en l'àrea de la comunicació. Aquest article se situa en aquesta línia, però ubica el seu punt de mira en dos dels àmbits menys atesos: la ràdio i la cultura.

En concret, aquest text exposa les principals conclusions d'un estudi exhaustiu de la programació cultural que ofereixen les tres cadenes públiques generalistes catalanes (Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4) durant la temporada 2003-04, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. S'han analitzat els productes radiofònics, amb horari i periodicitat estables, que tracten sobre obres resultants d'un procés de creació en les àrees de les arts plàstiques, l'arquitectura, la música, la literatura i l'assaig, el teatre, la dansa, el circ, l'audiovisual i la investigació. També s'han considerat aquells espais que versen sobre manifestacions relacionades amb les tradicions populars.

La mostra estudiada, finalment, recull tres tipus d'emissions:

- a) Programes dedicats íntegrament a la cultura.
- b) Seccions especialitzades emeses dins de magazins, en forma d'apartats.
- c) Seccions fixes als serveis informatius principals.

Per complementar la recerca, s'han dut a terme entrevistes als directius responsables de la programació en

la temporada 2003-04: Jordi Català, de Catalunya Ràdio; Josep M. Francino, de COMRàdio, i Manuel Arranz, de Ràdio 4.

A l'últim, cal assenyalar que Catalunya Ràdio disposa d'una emissora especialitzada, Catalunya Cultura, que va néixer a principis de 1999. Segons va explicar Jordi Català, molts dels programes culturals de Catalunya Ràdio s'han anat traspasant a la graella especialitzada. Aquest fet s'ha de tenir en compte alhora d'interpretar les idees i les dades que apareixen a aquest article.

1. Predomini dels continguts musicals

Totes tres cadenes inclouen a les seves graelles programes definits com a culturals i seccions especialitzades (dins d'alguns magazins i en determinats serveis informatius principals), però, en tots els casos, la temàtica dominant és la música. Pel que fa als programes culturals, els percentatges de presència sobre l'oferta setmanal varia d'una emissora a altra, però totes els dediquen més del 10%. A Catalunya Ràdio ocupen gairebé una cinquena part (19,3%); a COMRàdio, el percentatge hi és inferior (14,9%) i és Ràdio 4 la que en presenta la xifra més elevada (29,5%). Cal tenir present que aquest tipus de programes també estan afectats per la política de redifusió que apliqui cada estació, la qual cosa indubtablement incideix en els índexs percentuals finals. En el cas de COMRàdio, el 4,9% de la seva oferta setmanal correspon a la reposició de programes culturals. A Catalunya Ràdio el seguiment d'aquesta estratègia és pràcticament insignificant (0,5%) i Ràdio 4 se situa en un punt intermedi (2,7%).

L'anàlisi ha permès establir dues tipologies de programes: els culturals musicals (PM) i els culturals no musicals (PNM), i l'observació de les dades posa de manifest que la

Maria Gutiérrez

Amparo Huertas

Professores del Departament de Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona

Taula 1. La programació cultural de la ràdio generalista catalana. (2003-2004)
(% sobre la programació total)

Programació cultural (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Musical	No musical	Total
Catalunya Ràdio	16,6	2,7	19,3
COMRàdio	10,2	4,7	14,9
Ràdio 4	24,5	5	29,5

Font: Elaboració pròpia

PM sempre supera el 10% de la programació total, mentre que els PNM a penes arriben al 5%. Fer aquesta distinció és necessari atès que uns i altres espais s'estructuren de manera diferent. Als PNM sovint s'utilitzen formats periodístics (entrevistes o notícies, per exemple), mentre que als PM normalment l'element més destacat és l'audició de música en detriment de la informació oral.

La primacia de la música també es fa palesa a les seccions culturals dels magazins. Des d'un punt de vista global, el nombre total d'apartats musicals és un dels més significatius (15). Si s'atén l'oferta particular de cada emissora, Catalunya Ràdio és la que presenta més seccions musicals a la setmana (8), seguida de COMRàdio (5) i Ràdio 4 (2). El reduït nombre d'apartats musicals dins els magazins de Ràdio 4 pot derivar-se del seu elevat percentatge de programes musicals (el 24,5% de l'emissió setmanal).

Per últim, la música és també una de les temàtiques més habituals a les seccions fixes dels informatius. Tot i que el contingut d'aquestes depèn majoritàriament de l'actualitat marcada per sòlides estratègies de màrqueting (concerts, promocions, homenatges, etc.), i això provoca una destacada presència d'esdeveniments comercials, s'ha detectat alguna manifestació en sentit divergent. És el cas, per exemple, de *BCN Informatiu* (COMRàdio). En la seva emissió dels divendres, inclou una "Agenda teatral i musical" en què sobresurten les recomanacions d'espectacles no comercials. Pel que fa a la forma de presentar la música, s'ha trobat un exemple peculiar.

Catalunya Vespre (Catalunya Ràdio) sempre tanca les seves edicions amb una "Agenda cultural" que finalitza amb l'audició d'un tema musical seleccionat per ser una efemèride (l'aniversari del cantant, la primera edició del disc, etc.).

Tot i l'alta presència de programació cultural musical (PM) en el conjunt de les graelles, la seva incidència es redueix com a conseqüència de la seva ubicació horària, ja que la majoria d'emissions es concentren al llarg de la matinada. En canvi, i malgrat el reduït percentatge de programació cultural no musical (PNM) que presenta la ràdio pública generalista, aquesta té més rellevància perquè s'ofereix majoritàriament en horari diürn.

Aquesta coincidència no evita que cada cadena apliqui tàctiques diferents sobre els PNM. Catalunya Ràdio els concentra en els dies feiners, amb l'edició diària d'*El món s'acaba* entre les 12.00 i les 13.00 hores. Ràdio 4 és la que més els distribueix al llarg dels set dies. Exceptuant el dissabte, aquesta emissora emet cada dia, com a mínim, un programa cultural no musical i presenta una certa preferència pel migdia (els dies feiners apareix *Nautilus* entre les 15.00 i les 16.00 hores). A l'últim, a COMRàdio l'oferta cultural no musical destaca durant el cap de setmana. De fet, és l'única que els ofereix el dissabte. Aquesta opció fa que la programació cultural quedi sovint alterada arran de les transmissions esportives. En el cas que el programa afectat sigui un espai amb edició diürna i redifusió a la matinada, la cadena ha trobat una manera

d'evitar que la cultura minvi significativament. Quan una transmissió esportiva elimina l'emissió diürna d'un programa cultural, se'n manté l'edició de matinada, segons va comentar Josep M. Francino. El problema és que d'aquesta manera l'oferta cultural queda, en gran part, relegada a horaris poc atractius des de la perspectiva de l'audiència.

Pel que fa a la PM, la concentració a la matinada es detecta sobretot durant els dies feiners: Catalunya Ràdio inclou *Entre sons* des de les 03.00 fins a les 06.00 hores; COMRàdio fa la redifusió entre les 03.00 i les 04.00 hores dels espais musicals que s'escolten en horari diürn fora de Barcelona, coincidint amb la desconexió de *BCN Informatiu*. Per la seva part, Ràdio 4, a més de seguir la mateixa estratègia, també ubica aquesta mena de continguts al migdia dels dies feiners (*Material sensible*, de 14.00 a 15.00 hores), mentre que els caps de setmana reparteix la seva oferta musical al llarg de les vint-i-quatre hores. Aquesta tendència demostra l'ús de la música com un recurs de continuïtat, una modalitat que també s'observa en algunes emissores locals.

2. Presència reduïda de la música d'origen català

Totes les cadenes es preocupen per la promoció de la música catalana amb programes musicals especialitzats en obres d'origen català, tot i que els índexs de presència són poc significatius i sovint s'emeten en horaris amb escassa audiència potencial. A Ràdio 4 assoleixen el 3,8% de l'oferta, a Catalunya Ràdio no arriben al 3% i a COMRàdio tan sols suposen un 1%.

Segons el seu objectiu, poden diferenciar-se dos tipus d'emissions: les destinades a la projecció de nous valors, independentment de l'estil que segueixin, i les especialitzades en la música popular-tradicional.

Pel que fa a les primeres, poden convertir-se en organitzadores o, fins i tot, actuar com a col·laboradores de certàmens que tinguin com a objectiu facilitar i difondre la producció discogràfica d'intèrprets novells. A totes tres emissores s'han trobat espais que s'ajusten a aquestes característiques: *Catacrac* (Catalunya Ràdio) dona suport al concurs Sona 9, *Catalunya Express* (Ràdio 4) col·labora amb el Disc Català de l'Any, *L'altaveu* (COMRàdio) adqui-

reix una especial rellevància quan fa la transmissió en directe del Festival Altaveu i Altaveu Frontera de Sant Boi de Llobregat i, a l'últim, en l'organització dels Premis Tutto (COMRàdio), un concurs que aborda la música clàssica. A més, també se n'han detectat seccions especialitzades als magazins. Així, per exemple, el presentador de l'espai *Catacrac* intervé al programa del cap de setmana de Catalunya Ràdio, *El pont de les formigues*, per presentar novetats discogràfiques. A Ràdio 4, el magazín de tarda *Amb molt de gust* incorpora setmanalment un apartat dedicat a la música en català.

Les emissions que tracten la música més tradicional incideixen sobretot en l'entorn sardanístic. Aquest és el principal contingut de *Rotllana Oberta* a Catalunya Ràdio, mentre que *Amunt i avall* (edició del diumenge) a Ràdio 4 planteja una perspectiva més amplia de la música d'arrels catalanes. Amb relació a les seccions especialitzades als magazins, cal destacar *Mil paraules* (COMRàdio) en què cada quinze dies actua en directe una banda de música (La Banda Fuig i La Mone) que interpreta cançons d'artistes populars.

A banda d'aquesta homogeneïtat, i malgrat l'elevat percentatge d'espais no especialitzats, cada emissora mostra un perfil musical definit a partir dels estils programats:

- Catalunya Ràdio es dedica a estils moderns ja consolidats;
- Ràdio 4 atén la música més contemporània;
- COMRàdio ofereix estils molt particulars de manera exclusiva.

3. Les tradicions populars i el cinema: els àmbits amb més presència

Els programes sobre actualitat general cultural són presents a totes tres emissores i amb valors percentuals força similars. Però si se n'analitza el contingut i el de la resta d'emissions analitzades en aquest estudi, s'obté la següent conclusió: les temàtiques que reben major atenció són la cultura popular i el cinema. És a dir, la ràdio generalista pública es preocupa per atendre les arrels més tradicionals i, alhora, no pot deixar a banda una indústria com és la del cinema.

Malgrat que només COMRàdio i Ràdio 4 tenen programes

Taula 2. Classificació de la programació cultural musical a la ràdio generalista catalana (2003-04).
 (% sobre la programació total)

Classificació de la programació cultural musical (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Blues-Jazz	1	1	2,1
Catalana	2,8	1	3,8
Clàssica	-	0,6	1,5
Chill-out	-	-	1
Electrònica	-	-	2,1
Ètnica	-	-	1,7
Francesa	-	0,6	-
House-Dance	2,4	-	-
Rock	1,7	-	-
Tangos	-	0,6	-
Estils variats	8,7	6,4	12,3
TOTAL	16,6	10,2	24,5

Font: Elaboració pròpia

dedicats íntegrament a la cultura popular, que s'emeten durant el cap de setmana (*Amunt i avall* –el dissabte– i *Plaça Castellera* a COMRàdio i *Fes ta festa* a Ràdio 4), Catalunya Ràdio s'adhereix a aquesta estratègia, també en el mateix període, però d'una altra forma. Al magazín *El pont de les formigues* la cultura tradicional queda reflectida a partir del seguiment de les activitats de les colles de castells, de les agrupacions de gegants, de les actuacions dels esbarts i de les fires populars.

Amb relació al cinema, si bé només Ràdio 4 hi dedica un programa específic (*Va de cine*), el nombre de seccions fixes especialitzades als magazins i als informatius és abundant en el conjunt de la ràdio pública generalista. A més a més, dins dels programes anomenats d'actualitat general cultural el cinema és una temàtica recurrent.

A l'altra extrem trobem el còmic, que únicament disposa d'un programa a COMRàdio (*Més enllà de la vinyeta*), i tots aquells àmbits que només apareixen a seccions de programes, que poden classificar-se en tres apartats, en funció de la seva presència en l'oferta radiofònica de la temporada 2003-04:

- **Temàtiques que només són tractades dins de seccions fixes: literatura i teatre.** No hi ha cap programa dedicat íntegrament a obres literàries, ni tampoc al teatre. Això sí, les seccions especialitzades són, en termes generals, les que tenen la major durada, pels volts dels vint minuts. Convé afegir que, com és lògic, el teatre i la literatura són tractats als programes d'actualitat (serveis principals informatius o espais culturals) quan es produeix algun esdeveniment significatiu des del punt de vista periodístic (estrenes i premis, majoritàriament).
- **Temàtiques emergents.** La programació cultural sovint atén internet com a suport de continguts d'interès. Hi ha programes informatius especialitzats en noves tecnologies, i seccions a magazins no dedicats íntegrament a aquest assumpte, que tenen per objectiu la recomanació de webs, escollits per la utilitat de la informació que aporten. En segon lloc, la programació televisiva també es pot definir com una temàtica emergent, tot i que no sempre és tractada des de la vessant cultural. A les seccions que es troben dins dels

Taula 3. Classificació de la programació cultural no musical a la ràdio generalista catalana (2003-04)
(% sobre la programació total)

Classificació de la programació cultural no musical (2003-04)			
Ràdio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Actualitat general	2,7	2,1	2,7
Cinema	-	-	1,7
Còmic	-	1,1	-
Cultura popular	-	1,5	0,6
TOTAL	2,7	4,7	5

Font: Elaboració pròpia

Taula 4. Classificació i ubicació de les seccions culturals a la ràdio generalista catalana (2003-04)
(nombre total d'emissions de seccions)

Classificació i ubicació de les seccions culturals (2003-04)									
Ràdio generalista catalana									
	Catalunya Ràdio			COMRàdio			Ràdio 4		
	DFM	DFT	CS	DFM	DFT	CS	DFM	DFT	CS
Actualitat				1				5	2
Cinema	1	1	4	1	2	3		1	2
Història De la ràdio					1			1	
Internet							5		
Literatura	1	1		1	2	2		1	
Música	1	1	6		2	3		2	
Poesia			3						
Teatre	1	1	2			2			
Televisió		1			1	1	2		

Font: Elaboració pròpia

DFM: Dies feiners matí, DFT: Dies feiners tarda, CS: Cap de setmana

llargs magazins de matí, tarda o cap de setmana, hi són freqüents els comentaris banals sobre els xous d'impacte (*reality shows*). Tot i poder tenir un caire crític, aquesta mena de retroalimentació mediàtica acaba reafirmant, si més no, la curiositat pels personatges que protagonitzen aquest tipus de concursos televisius. És als espais

dedicats a l'actualitat general on la televisió rep un tractament més seriós. El més habitual és que es recomanin productes televisius d'interès social i pel·lícules de qualitat. Ara bé, alguns cops és també una manera de promocionar productes que pertanyen a l'oferta de les cadenes de televisió més properes.

- **Temàtiques amb menys presència.** L'art, l'arquitectura i la dansa només apareixen de manera puntual i gairebé són exclusives dels programes informatius, ja siguin els especialitzats en cultura o els serveis principals. Probablement la seva estreta relació amb la imatge pot afavorir aquest fet, però això no justifica la seva presència reduïda.

4. La força de les indústries culturals

En general, el contingut radiofònic està notablement marcat pel principi de l'actualitat, qüestió també palesa als continguts culturals. Així, l'actualitat cultural és majoritàriament sinònim de novetats discogràfiques i literàries, actuacions musicals, festivals (sobretot de cinema) i estrenes cinematogràfiques o teatrals. De fet, es constata que la proximitat del cap de setmana comporta un augment de la informació sobre activitats per ocupar el temps de lleure, i aquesta informació sovint barreja la cultura i l'oci. Des d'aquesta perspectiva, podria considerar-se que són les denominades indústries culturals, amb estratègies de màrqueting consolidades, les que defineixen l'agenda mediàtica.

Però aquesta afirmació no és del tot certa quan s'observa la programació cultural globalment. Alguns dels espais es preocupen per donar a conèixer vessants menys comercials de la cultura. Els responsables d'algunes seccions escullen els temes dels seus comentaris tenint en compte aspectes relacionats amb l'interès cultural (qualitat, importància històrica, etc.), i ho fan amb criteri, ja que en la majoria d'ocasions són veritables especialistes (hi ha apartats a càrrec d'escriptors i músics). De fet, les emissores tenen molta cura a l'hora de seleccionar els seus col·laboradors, conscients que aquests també contribueixen a la construcció de la imatge de l'emissora, segons van comentar tots els directius entrevistats.

5. L'agenda és el gènere periodístic més habitual

Pel que fa als gèneres periodístics més emprats, destaca el format de l'agenda, una enumeració d'una llarga llista d'activitats que n'aporta les qüestions més essencials (dia, hora i lloc). Ara bé, s'hi han detectat certs matisos segons

el tipus d'emissió:

- **Programes dedicats íntegrament a la cultura.** L'entrevista i les notícies amb talls sonors hi tenen una elevada presència. Per contra, a penes s'elaboren reportatges. Això pot ser conseqüència de pressupostos reduïts, que no permeten disposar dels recursos humans necessaris.
- **Seccions especialitzades emeses dins de magazins, en forma d'apartats.** El comentari, amb recomanació inclosa, és el més habitual. En la majoria de casos, una conversa força col·loquial entre el responsable de la secció i el conductor del programa permet abordar la temàtica proposada. Per tant, la tendència és fugir de la lectura d'un monòleg.
- **Seccions fixes als serveis informatius principals.** Tot i que hi domina l'agenda, solen incloure un nombre reduït d'esdeveniments que es desenvolupen periodísticament mitjançant notícies estrictes, notícies amb tall sonor i comentaris d'especialistes.

Amb relació a la localització del contingut cultural, aquest es situa majoritàriament a Catalunya, però sobretot a Barcelona ciutat. Aquest fort centralisme informatiu només queda trencat de manera evident als programes que aborden la cultura popular. Les activitats que aquests anuncien sempre fan referència a tot el territori català.

6. La programació cultural juvenil i infantil

És cert que les cadenes analitzades són de caràcter generalista, i això fa que els seus programes s'adrecin majoritàriament a tots els públics. No obstant això, la obligació que tenen d'oferir productes per a tots els sectors socials fa que hi hagi espais que intenten apropar-se a segments específics. En aquest sentit, només s'han trobat emissions culturals juvenils i infantils. Ara bé, es tracta de propostes insuficients per diferents raons.

Els exemples de programació juvenil es corresponen majoritàriament amb continguts musicals. L'única excepció la trobem a COMRàdio. El programa *Scratch* és un magazín que es pot sintonitzar el dissabte a la tarda i que, a més de donar informació musical, també parla d'altres qüestions específiques per aquest segment d'oients: cursos univer-

sitaris, festivals d'art, etc. Un aspecte positiu és la tendència dels espais juvenils a crear un web on pot trobar-se informació sobre el programa i recomanacions diverses, a més de permetre participar a fòrums. Tot i que, per poder valorar aquestes propostes, seria necessari una anàlisi de l'ús que acaben fent els oients d'aquesta eina.

Pel que fa a l'oferta infantil, aquest és un públic realment oblidat. Només se n'ha trobat un exemple: la secció "Dies de nens" al magazín del cap de setmana de COMRàdio *Dies de ràdio*. Amb una durada de trenta minuts, es dedica bàsicament a la literatura. Els patrocinis publicitaris tenen una forta presència, fet que li aporta certa estabilitat a la graella.

7. La participació de l'audiència

Els oients són un element important per al desenvolupament d'alguns programes i seccions de magazins, ja que sovint tenen al seu abast diferents vies de participació. L'ús cada vegada més generalitzat dels webs, i sobretot del correu electrònic, enforteix aquesta tendència. La col·laboració de l'audiència apareix reflectida de diferents maneres: com a crític, com a font d'informació, com a concursant, suggerint temes i, fins i tot, recomanant activitats.

Des d'aquesta perspectiva, convé parlar d'atenció a dos espais per la seva peculiaritat dins de l'oferta global, ja que els seus oients hi adquireixen una visibilitat notable. Es tracta de *Milongueando* i *Boulevard*, ambdós de COMRàdio. El primer, especialitzat en tangos, és en realitat més que un musical. El presenta Roberto Daus, membre de l'Acadèmia Nacional del Tango de l'Argentina, i la participació telefònica ocupa gran part del programa. Aquestes trucades que, en principi es fan per demanar temes musicals, acaben sent moltes vegades converses que rememoren records del país d'origen o de la infantesa, ja que la major part dels oients són persones argentines o catalanes que tenen alguna relació amb aquell país.

En el cas de *Boulevard*, especialitzat en música francesa, s'afavoreix un tipus de relació entre l'audiència que va més enllà de l'emissió del programa. Òbviament, s'ofereix la possibilitat de participar via telèfon i correu electrònic, però també, i aquesta és la seva peculiaritat, s'hi organitzen viatges fora de Catalunya per visitar exposicions relacionades amb la cançó francesa.

8. Proposicions i recomanacions

Si bé es cert que la ràdio pública generalista catalana ofereix continguts culturals, hi ha qüestions que haurien de millorar-se per corregir alguns dels valors que es desprenen de oferta actual. Així, per exemple, la cultura acaba confonent-se amb una mercaderia, o bé s'emfatitza el paper que pot desenvolupar en l'àmbit de l'esbarjo. Però la cultura és quelcom més i és des d'aquesta perspectiva que poden fer-se propostes i recomanacions de futur amb l'objectiu de construir una oferta cultural àmplia i diversa.

En l'àmbit de l'oferta, s'hauria de trencar el fort desequilibri que hi ha entre la programació musical i la programació no musical, ja que la presència d'aquesta última és més aviat residual. En un segon nivell, s'hauria de parlar d'atenció especial als esdeveniments de qualitat de caire alternatiu, que es produeixen al marge dels circuits comercials. Com que sovint no són recolzats per estratègies de màrqueting, corren el risc de quedar-se fora de l'agenda mediàtica. En resum, s'hauria de potenciar la diversitat d'expressions culturals i la pluralitat de procedències.

Pel que fa a la producció i realització, és necessari el desenvolupament de gèneres periodístics elaborats i alhora atractius. Aquesta recerca de nous llenguatges necessita, sens dubte, una injecció pressupostària suficient per invertir en recursos humans.

Amb relació al públic, s'hauria de potenciar la programació adreçada als i les joves i als i les infants. El seu objectiu hauria d'anar més enllà de la informació i de l'aportació d'eines de coneixement, ja que el més interessant seria l'estimulació de les seves habilitats creatives.

Mestresses de casa, política i telenotícies a Mèxic: un trinomi inexplorat¹

Aimée Vega Montiel

■ *Aquest treball analitza el paper que té la informació emesa pels telenotícies mexicans en la participació política de les mestresses de casa, en el context de l'elecció presidencial del 2000. El propòsit se centra a conèixer la forma en què els programes mostren el procés electoral i la manera en què aquestes dones miren les informacions, quins motius tenen per fer-ho, l'objectiu que persegueixen, com també els elements cognitius, socials i mediàtics que defineixen la seva decisió de vot. També explora si les notícies serveixen a aquestes dones per informar-se de la política, formar-se opinions i si les estimulen a participar en tot allò que s'esdevé en aquest terreny.*

Introducció

Des d'una definició convencional, la participació política de les dones² és jutjada com a passiva i conservadora perquè voten menys que els homes o perquè no voten pels candidats pels quals ells ho fan. Es diu que tenen menys coneixements que els homes sobre les opcions i els temes polítics, i que la seva conducta política és ingènua, idealista i puritana.

Amb aquest teló de fons, la recepció televisiva de les notícies s'ha constituït com un camp d'estudi central atès el reconeixement que s'ha donat a aquest gènere en la mesura que representa una entrada fonamental d'informa-

ció per als ciutadans i ciutadanes. Aquest fenomen pren més relleu si es tracta de notícies relatives a la política, la qual cosa explica que durant els moments àlgids de l'activitat política, com poden ser unes eleccions (VELÁZQUEZ: 1999), el discurs públic apunti repetidament que el paper dels teletinformatius és requisit i condició indispensable per a una democràcia saludable.

Cap als anys vuitanta, dos corrents d'anàlisi —els estudis culturals i l'anàlisi de la recepció (HALL: 1980; MORLEY: 1980, 1986; JENSEN: 1987; FISKE: 1987; LULL: 1992; OROZCO: 1996; BUCKINGHAM: 2000)— van inaugurar noves rutes d'aproximació a l'estudi de la recepció. Si prenem com a punt de partida la cultura com l'escenari en què aquest fenomen comunicatiu es construeix, les dues perspectives, sense deixar de reconèixer el paper de la televisió com a productora de sentit, també s'han interessat per la contribució de l'audiència. Arran d'això, avui es pot entendre el fenomen de la recepció com un procés social, actiu i dialògic:

- a) Social, perquè és a la realitat social on té lloc.
- b) Actiu, en moviment, perquè és cognitiu i reflexiu, en tant que és un acte de producció de significat en el qual participen els receptors i la pròpia televisió com a productora de continguts, discursos i cognicions.
- c) Dialògic, en la mesura que receptors i televisió mantenen una interacció permanent, d'anada i tornada, d'objectius, informacions, continguts i interessos, que excedeix el límit espai-temps de l'acte de mirar la televisió (VEGA: 2004).

Amb la intenció de respondre a l'objectiu que ha guiat aquest treball, es van definir dos tipus d'observables: les notícies sobre les eleccions emeses pels principals telenotícies mexicans i el grup de recepció format per les mestresses de casa.

Aimée Vega Montiel

Doctora i professora investigadora del Tecnològic de Monterrey (Mèxic) i professora del posgrau de comunicació de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic

Les notícies sobre les eleccions

En el context indicat, es va analitzar el contingut d'informacions emeses sobre les eleccions:

- 1) pels quatre telenotícies més vistos a Mèxic: *Noticiero* (de l'empresa privada Televisa), *Hechos* (de l'empresa privada Tv Azteca), *Noticias* (de la cadena estatal Canal 11) i *CNI Noticias* (de la privada Canal 40);
- 2) al llarg de les clausures de campanya (que van tenir lloc durant els últims quinze dies del procés electoral, del 14 al 28 de juny del 2000); i
- 3) relatives a les activitats de campanya dels candidats que van contendre per la presidència de Mèxic, i als pronunciaments que altres actors (el president, l'autoritat electoral, els periodistes, els intel·lectuals, l'església catòlica, etcètera) van fer respecte als comicis. En total, es van analitzar 626 notícies.

Aquesta mostra va permetre obtenir les dades necessàries per determinar la qualitat i l'equitat dels telenotícies davant de les diferents forces polítiques. Les variables de l'anàlisi van ser: temps total de la notícia, temps de veu i imatge, jerarquització de la notícia, característiques de la notícia, plans televisius, representació dels assistents a l'acte de campanya, adjectivació de la notícia, tema de què parla el polític i accent del discurs del polític.

El grup de recepció

Aquest treball va considerar les mestresses de casa residents al districte federal i a l'àrea metropolitana, amb edats d'entre 25 i 60 anys³. Es va determinar de treballar amb dones pertanyents als tres sectors socioeconòmics bàsics: alt, mitjà i baix, perquè un dels objectius establerts era el de conèixer de quina manera la posició d'aquestes dones en l'esfera socioeconòmica afecta la interpretació que fan de les notícies electorals. El mateix criteri va servir per contemplar el seu grau escolar, que va variar dels estudis de primària al nivell superior.

La funció social dels telenotícies a Mèxic

Tot i que es van trobar diferències significatives quant a forma i contingut entre els quatre programes analitzats (*Noticiero*, *Hechos*, *Noticias* i *CNI Noticias*), en termes

generals és possible advertir algunes similituds pel que fa als seus valors informatius sobre la política.

En primer lloc, es va veure que durant aquests comicis tots els teleinformatius es van caracteritzar per privilegiar, en major o menor mesura, tres qüestions que, d'acord amb David Buckingham (2001), solen emfasitzar els telenotícies en l'actualitat: els fets que involucren personatges importants per damunt dels de persones ordinàries, allò públic sobre allò privat, i allò nou i espectacular sobre allò que no ho és.

Durant el procés electoral, aquestes categoritzacions van servir de recurs als telenotícies mexicans per atorgar a cada subjecte i a cada esdeveniment un estatus. Per tant, els ciutadans comuns (la gran majoria) no van aparèixer en cap d'aquests informatius i, si ho van fer, va ser a través de representacions numèriques, com ara les enquestes.

Aquesta invisibilitat va adquirir més importància en el cas de les mestresses de casa que, a pesar de constituir un dels públics objectius més importants dels telenotícies a Mèxic, no van ser al·ludides ni implícitament ni explícita al llarg de les clausures de campanya per part de cap informatiu (ni per part dels polítics). A partir dels resultats presentats per aquesta investigació, per tant, és possible inferir que els telenotícies mexicans veuen el ciutadà com un simple espectador de la lluita electoral i de l'espectacle polític, més que no pas com un subjecte amb la capacitat potencial per intervenir en l'esfera política pública.

D'altra banda, es fa evident que la lògica que guia avui la feina de les televisions per informar dels esdeveniments polítics obeeix al predomini de la seva funció comercial per damunt de la social.

Per als quatre telenotícies analitzats, però especialment per als que pertanyen a les empreses privades –*Noticiero*, *Hechos* i *CNI Noticias*–, la substància medul·lar d'aquestes campanyes no es trobava en les propostes, sinó en l'espectacularitat, que és el que garanteix més audiència. L'espectacularitat entesa com el tret característic més important de la comunicació política en l'actualitat. D'acord amb el que es va observar, aquesta espectacularitat es va fer evident a través de la brevetat, la fragmentació, la manca d'equitat, el negativisme, la personalització i els pronòstics de les notícies sobre les eleccions en qüestió (a través de les enquestes).

D'aquesta forma, les dades i les reflexions d'aquest estudi

evidencien que els quatre noticiaris més importants de Mèxic tendeixen cada vegada més a reproduir el model nord-americà de la comunicació política, centrat en l'espectacularització. Permeten, igualment, concloure que cap d'aquests programes no proveeix d'elements per pensar que al país es viu una democràcia saludable. Avui les televisions mostren clarament, més que mai, que la seva funció social –funció que en el context d'unes eleccions hauria d'estar adreçada, en teoria, a promoure el debat plural i democràtic, a incentivar la participació ciutadana i a garantir el dret a la informació– depèn de les lleis que dicta el mercat.

Mestresses de casa, telenotícies i participació política

D'acord amb els resultats d'aquesta investigació, no es pot parlar d'una recepció en termes d'efectes, sinó més aviat d'una recepció activa, en la qual aquestes dones participen creativament per tal de construir un significat sobre aquests missatges. De tots els factors que poden intervenir en les seves formes particulars de recepció, identifico en la seva identitat de gènere l'element principal que determina aquest procés.

A partir dels testimonis de les mestresses de casa, és possible afirmar que la representació que aquestes dones tenen de la política a Mèxic és negativa. Al darrere d'aquest pensament hi ha la idea que la política és una activitat guiada per la conveniència i no per la convicció. L'associen a sentiments com la decepció, perquè consideren que el partit que governava aleshores, el PRI, estava cada vegada menys interessat a satisfer les necessitats bàsiques de la població. A la desesperança, perquè no veien que cap altra força política pogués representar una opció viable de govern. També a l'enuig, perquè tenen la idea que els polítics menteixen i “roben”, que són deshonestos, i perquè en l'actualitat, la tònica general de les campanyes electorals són els atacs i les desqualificacions, quan allò més important hauria de ser la presentació de propostes. I, en general, a l'escepticisme, tant en la política com en els polítics, sentiment que té tres raons fonamentals: la corrupció, les promeses incomplertes dels polítics i la llunyania dels polítics respecte dels ciutadans:

“Jo no estic gens al cas del rotllo de la política perquè no hi crec gens i perquè la política se'm fa difícil d'entendre, sobretot, quan la gent que forma part de la política no vol que tu hi entenguis perquè no els puguis exigir res”.

A pesar d'aquestes crítiques, les participants manifesten el seu interès en la política. Valoren la importància de conèixer el que passa en aquesta esfera i de votar. Sense diferència de classe, edat o nivell educatiu, les informants expressen que el seu interès està motivat principalment perquè volen tenir un país en el qual la seva família pugui viure tranquil·lament.

Ara bé, com s'autoperceben les mestresses de casa davant de la política? En general, les dones a les quals es va entrevistar afirmen tenir un sentiment d'alienació respecte a aquesta esfera. Sense diferència de classe econòmica, nivell educatiu o grup d'edat, les mestresses de casa se senten marginades del debat públic polític. Aquest sentiment prové també de la posició deficitària d'aquestes dones en la pròpia esfera domèstica; per això en els seus testimonis es detecta una autoestima baixa respecte als seus coneixements i accions en l'àmbit de la política. Per aquest motiu ponderen les opinions d'altres sobre les seves pròpies, principalment les del seu marit:

“Per a mi és important l'opinió del meu marit, per saber més perquè, la veritat, de política no en sé gairebé res i, a més, no em sé expressar”.

Malgrat aquests sentiments, però, totes les informants sense excepció manifesten el seu interès en l'elecció perquè per primera vegada veuen que la possibilitat d'un canvi en el govern d'aquest país és real. En aquest sentit, celebren que hi hagi més obertura política, producte del procés de transició democràtica que ha possibilitat l'avanç de l'oposició. Destaquen la competència que hi ha entre els partits com a primer pas cap a l'alternança.

Dels candidats que coneixen, les mestresses de casa entrevistades fan referència principalment als que tenen més possibilitats de guanyar les eleccions: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) i Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). La seva decisió de vot oscil·la entre els dos primers, és a dir, entre el representant del partit del centre i el de dreta.

Una primera lectura fa pensar que la tendència política

d'aquestes mestresses de casa és conservadora, i més si ens fixem en els partits pels quals voten i en les característiques del seu vot (conjuntural, tradicional o per por). Això no obstant, si parem atenció a les raons que ho motiven, trobem que el seu vot està condicionat per la posició que ocupen en l'esfera domèstica, que en general es tradueix en una preocupació i recerca constant del benestar dels altres.

D'altra banda, en espais com els comitès veïnals, els partits polítics, les associacions no governamentals i les associacions altruistes, aquestes dones han trobat la possibilitat de d'exercir una participació més activa i permanent, animades per la recerca d'unes condicions de vida millors. En aquest sentit, és precisament el seu paper en la família, com a administradores de la vida quotidiana, la raó principal que estimula el seu activisme polític.

Fonts d'informació

De totes les fonts, els mitjans de comunicació constitueixen la via principal per mantenir-se informades sobre les eleccions. Recursos com ara els noticiaris radiofònics, principalment el conduït per José Gutiérrez Vivó, *Monitor*, són per a elles una via òptima d'informació. La seva preferència pels informatius de ràdio respon al fet que els ofereixen més credibilitat que altres mitjans, però principalment, perquè tenen una càrrega de feina domèstica important, i escoltar els noticiaris de ràdio no els demanda una recepció exclusiva.

La premsa és un altre recurs d'informació per a les participants en aquesta investigació. Tot i que el consum que en fan és molt marginal, no s'evidencia una distinció entre nivells socioeconòmics: tant les dones del mitjà, com del baix i de l'alt troben en aquest mitjà una font d'informació sobre les eleccions. Finalment, entre les dones més joves i amb més recursos econòmics, internet representa una via per informar-se de les eleccions.

De tots els mitjans de comunicació, la televisió –i concretament els telenotícies– s'erigeix com a font principal d'informació sobre aquests comicis. Dels telenotícies, els nocturns van ser els més vistos per aquestes dones: *Noticiero*, *Hechos*, *Noticias* i *CNI Noticias*. El de Televisa i el de Tv Azteca són els més vistos per les mestresses de

casa, sense distinció d'edats o de nivell socioeconòmic. *Noticias* de Canal 11 té una audiència marginal; algunes ni tan sols n'havien sentit a parlar, però sí que l'identifiquen com una productora de bons continguts, educatius i culturals. Aquest canal és vist per les mestresses de casa dels estrats mitjà i alt. Al final hi ha *CNI Noticias*, de Canal 40, que només és vist per informants que s'ubiquen en el nivell socioeconòmic baix i en el mitjà. Totes les participants miren algun d'aquests quatre telenotícies amb regularitat. Coneixen les emissions, n'identifiquen els locutors i estan familiaritzades amb la seva narrativa.

Credibilitat als noticiaris

La majoria de les participants en aquesta investigació opina que a Mèxic és molt difícil que aquests noticiaris aconseguixin acomplir la seva funció social, perquè consideren que en la seva producció informativa hi influeixen els interessos que els propietaris d'aquestes empreses televisives tenen amb el govern i amb alguns partits. Mostren un cert escepticisme sobre la veracitat d'aquestes notícies perquè pensen que sempre tenen una tendència.

Amb relació al procés electoral, la percepció generalitzada de les participants pel que fa als telenotícies davant d'un fet com les eleccions no és positiva. La majoria d'elles coincideix a afirmar que aquests programes es van centrar justament a emfasitzar el negativisme present a les campanyes, amb la qual cosa s'ha accentuat la percepció que tenen de la política com a "xafarderia". Consideren que aquesta acció forma part d'una estratègia dels telenotícies per distreure l'atenció de la ciutadania d'allò que, en principi, és el més important d'una elecció.

Pensen les mestresses de casa que un noticiari pot influir en la decisió de vot dels receptors? Segons la teoria anomenada establiment d'agenda (*agenda-setting*), la major part de les informants comparteixen la idea que els noticiaris els aporten temes sobre els quals poden pensar i discutir, però en canvi no pensen que els defineixin què han de pensar ni com ho han de fer. Algunes d'elles consideren que aquests noticiaris poden influir només en el cas dels ciutadans indecisos, és a dir, dels que no tenen el vot definit.

De tota manera, el component afectiu i estètic és molt important a l'hora de triar un informatiu. Això es deu al fet que les gratificacions que obtenen, com ara la companyia i

el carisma del presentador –d'acord amb Stam (1983) i amb Buckingham (2001)–, constitueixen uns dels plaers essencials que alguns programes de notícies ofereixen als seus espectadors en l'actualitat:

–**M.** És important conèixer el presentador?

–**P.** Sí.

–**P.** Sí, per exemple, Javier Alatorre té molt bona presència.

–**P.** És important que el presentador sigui agradable, oi?

Perquè la veritat és que a mi, Joaquín López Dóriga no m'agrada.

–**P.** No!

–**P.** No, se'l veu molt seriós, molt sec, molt...

–**P.** Lleig! (rialles)

–**P.** Javier Alatorre té més bona presència, més personalitat per donar notícies (rialles). Joaquín és bo, però és lleig.

–**M.** A veure, aleshores: Joaquín és bo però és lleig?

–**P.** Sí, i a més ja és vell (rialles).

–**P.** A mi d'Alatorre m'agrada molt la veu.

–**M.** I què més us agrada d'ell?

–**P.** Que també és guapo (rialles)."

De contextos i hàbits de recepció

Com assenyalen David Morley i Roger Silverstone (1991), la llar, com a centre de la vida quotidiana, constitueix el marc principal en què es desenvolupa l'acte de mirar la televisió. Per tant, per a totes les participants, la seva casa és el primer escenari on la recepció dels teletinformatius pren forma, i la sala el lloc habitual on miren aquests programes.

D'altra banda, la percepció que les mestresses de casa tenen de la seva llar com a lloc de treball i de responsabilitats contínues propicia que el consum que fan d'aquests telenotícies sigui molt particular. Aquesta pràctica es veu interrompuda constantment per altres activitats –com planxar, cuinar, ajudar els fills amb els deures de l'escola–, ja que per a elles la llar no és primordialment un lloc per a l'oci (com sí que ho és habitualment per als marits), sinó fonamentalment de treball.

Un altre element que fa particular la recepció televisiva de les mestresses de casa està constituït per les relacions de poder. Si partim de la base que, al centre de la societat masculina, el poder pertany als homes, aquest mateix ordre es trasllada a l'espai domèstic. En la majoria dels casos, sense distinció de classe social o d'edat, és el marit qui

escull el noticiari que es mira a casa. L'explicació que les mestresses de casa hi donen és que reconeixen que ells tenen més coneixements sobre els temes, la qual cosa els confereix l'autoritat per triar quin noticiari s'ha de veure. Hi ha, doncs, un reconeixement implícit que ells són els que en saben i, per tant, una desvaloració dels coneixements propis. A més, aquest poder es fa encara més evident en el cas de les televisions amb comandament a distància: gairebé cap de les informants "se n'apropia", i és més aviat característic que la possessió d'aquest aparell correspongui a l'home.

Comunitats i líders: espais de socialització, espais d'interpretació

Si la informació televisiva no va ser un factor que determinés per si sol la decisió de vot d'aquestes mestresses de casa, quins van ser els elements decisius? Les comunitats de recepció, com també els espais de socialització en què aquestes dones intercanvien habitualment les seves apropiacions dels missatges i se'n tornen a apropiat fins aconseguir significacions més definitives, van resultar determinants. En aquest sentit, per a totes elles la família constitueix la comunitat de recepció més important. Consideren que la discussió sobre el que ha passat durant aquest procés electoral amb altres membres de la família els ha representat l'aportació més important per donar un sentit a les eleccions i a les informacions que han vist a través dels telenotícies.

D'altra banda, totes les participants valoren positivament l'existència d'aquests espais com un recurs que els permet reflexionar millor el seu vot:

"De vegades l'enfocament que li dona la televisió (a la informació), no és l'adient. Aleshores busques per una altra banda, per uns altres mitjans i ho comentes amb gent que en sap, del tema, i així complementes la teva informació".

A més, és a les comunitats de recepció on les dones identifiquen habitualment els líders d'opinió. Aquests personatges als quals elles adjudiquen un reconeixement especial (ja sigui perquè tenen accés a informació privilegiada o perquè tenen el reconeixement generalitzat dels altres per

opinar) es troben, novament i en primer lloc, a la llar.

Dels líders d'opinió, les figures masculines són les més importants per a elles. Sense distinció de classe social ni de nivell educatiu, el primer líder d'opinió per a totes aquestes mestresses de casa és el seu marit:

“El meu marit, com que llegeix molt, hi ha dies que arriba i me'n parla, i aleshores jo hi reflexiono. Com diu ell: no s'ha de desapropiar el vot”.

“Conversem quan estem veient el telenotícies i hi surten coses, perquè ell (el meu marit), òbviament, està molt més informat; aleshores moltes vegades m'explica coses”.

No obstant això, les mestresses de casa difícilment reconeixen en les dones una líder d'opinió. I encara menys, cap d'elles reconeix que una mestressa de casa pugui ser una líder d'opinió. Hi ha un menyspreu generalitzat al voltant dels coneixements que elles poden tenir sobre temes que no pertanyen a l'esfera domèstica:

“Jo no menyspreo l'opinió de les mestresses de casa, com jo, que poden estar poc o molt informades, però penso que persones que hi entenen, com el meu pare, en saben més”.

Aquestes comunitats i aquestes figures semblen representar per a les mestresses de casa les principals fonts per interpretar el que veuen per la televisió sobre les eleccions i, finalment, per decidir el seu vot. Aquestes figures coincideixen amb les que elles reconeixen com a expertes sobre la política: les masculines. D'acord amb el que s'observa, aquest reconeixement va acompanyat d'una autovaloració molt limitada d'aquestes dones com a ciutadanes. Reconeixen les comunitats i els líders, és cert, perquè els suposen una font d'informació i de discussió fonamental per a les seves accions polítiques. Però, també, perquè tenen una autoestima baixa pel que fa als seus coneixements, opinions i valoracions sobre aquests temes, la qual cosa afavoreix que tampoc no reconeguin en altres dones una capacitat reflexiva i crítica.

D'aquesta manera, s'observa que les limitacions ideològiques i culturals van unides a les creences, valors i comportaments que aquestes dones han incorporat i reproduït històricament. Aquests s'han anat construint sobre les bases del masclisme que domina els hàbits de la

cultura mexicana i que, segons veiem, té una incidència directa en la cultura política de les participants en aquesta investigació. En conclusió, és la seva identitat de gènere, és a dir, el fet de ser mestresses de casa, allò que defineix les seves comunitats i els seus líders, sí, com a espais de socialització i d'interpretació, però també, en alguns casos, com a barreres que els dificulten la construcció d'una identitat política pròpia.

Conclusions

Aquest treball ens aporta dades sobre la manera que tenen les dones entrevistades de relacionar-se amb l'esfera política. L'escepticisme i la baixa autoestima que mostren en aquest àmbit pot també ajudar-nos a explicar l'elevat abstencionisme d'eleccions posteriors; abstencionisme que ha tingut les dones com a protagonistes, ja que van constituir el 67% de la població total que no va votar a les eleccions federals del 2003.

D'altra banda, aquesta investigació ens ajuda a conèixer el paper que la informació dels telenotícies té en la socialització política. En aquest sentit, s'ha observat que, si bé aquestes notícies tenen una relació amb la participació política d'aquestes dones, aquesta no és ni directa ni del tot evident.

S'ha observat que ser mestressa de casa influeix en l'elecció de telenotícies i dels horaris. Sintonitzen preferentment les emissions nocturnes d'aquests programes perquè és el moment en què la càrrega de feines domèstiques ha disminuït. També es pot concloure que prefereixen les notícies de les campanyes electorals que al·ludeixen a la solució de problemes relatius a l'àmbit domèstic —delinqüència, corrupció, educació, desigualtat, pobresa—, problemes als quals estan exposats els membres de la família.

La seva identitat també els determina llocs, hàbits i pràctiques de recepció televisiva. D'acord amb els testimonis recollits, la recepció té lloc en l'espai en què aquestes dones estan adscrites històricament: la llar. Així mateix, els seus hàbits de recepció estan sempre acompanyats de les activitats que fan, pròpies de la feina a la llar: brodar, cuinar i netejar. Les relacions de poder, igualment, que fan al·lusió a la dominació masculina de la

qual és objecte important la seva condició de mestresses de casa, intervenen de manera central en els seus hàbits de recepció. Finalment, la seva identitat es projecta en la valoració positiva que fan de l'acte de mirar la televisió, perquè els representa la interrupció momentània de la solitud en què la seva condició les submergeix i perquè els possibilita la trobada amb la família.

Tot el que s'ha dit abans no es tradueix en cap moment en una recepció passiva. Si partim del fet que valoren l'activitat d'informar-se com un deure ciutadà, totes les mestresses de casa que han participat en aquest estudi, d'acord amb el que hem vist, han fet una interpretació crítica de les notícies sobre les eleccions. En primer lloc, l'han feta a partir dels recursos que els ofereixen altres fonts d'informació –que, com en el cas de les dones amb més recursos econòmics, i també les més joves, inclouen fins i tot internet. A partir també de la discussió d'aquests temes en els espais en què habitualment socialitzen i que, en el cas d'aquestes dones, ha presentat la família com allò primordial. Així mateix, de les figures que elles reconeixen com a líders d'opinió que, majoritàriament, consideren el marit com a principal. I, primordialment, a partir de la seva experiència de vida concreta. Per tant, aquesta recerca permanent de fonts d'informació i d'interpretació denota la inquietud d'aquestes dones per construir-se com a ciutadanes amb responsabilitat i poder plens sobre les seves decisions polítiques i socials.

Notes

- 1 Aquest treball és un extracte de la tesi doctoral de l'autora, titulada "La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas" (VEGA: 2004).
- 2 En sentit formal, la participació política es refereix a la pràctica política de la ciutadania en les institucions. Implica l'acció dels subjectes que els fa prendre decisions relacionades amb el poder i l'exercici del poder, ja sigui a favor o en contra. De la mateixa manera, la participació política és col·lectiva i, per tant, pressuposa organització, estratègia i acció, tot això orientat a transformar (FERNÁNDEZ PONCELA: 1994). La participació política comporta també elements de la subjectivitat de les persones. Aquesta definició implica, en principi, que en un sistema democràtic tots els ciutadans i ciutadanes gaudeixen d'aquest dret. Això no obstant, com es veurà en aquest article, resulta impossible fer una generalització, i per això el que pretén és més aviat fer una distinció entre les diverses formes de participar i accionar en l'esfera pública política.
- 3 Segons la Facultat Llatinoamericana de Ciències Socials (FLACSO), les dones a Mèxic representen la meitat de la població (50,1%). Són majoritàriament urbanes, i principalment adultes i joves (amb edats que van dels 25 als 59 anys). D'altra banda, d'acord amb les xifres de l'Institut Nacional d'Estadística, Geografia i Informàtica (INEGI), el 1990 la franja d'edat majoritària de les persones que es dedicaven a les feines de la llar només a la ciutat de Mèxic, anava dels 15 als 49 anys (en total, sumaven 1.064.679 persones).

Bibliografia

- ASTELARRA, J. "La cultura política de las mujeres". A: LECHNER, N. *Cultura política y democratización*. Mèxic: FLACSO, 1987.
- BUCKINGHAM, D. *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 2000.
- DAHLGREN, P. "Introduction". A: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. (ed.). *Journalism and Popular Culture*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1992 .
- DAHLGREN, P. "Beyond information: TV news as cultural discourse". A: *Communications*. 1986, núm. 12 (2), p. 125-136
- FERNÁNDEZ, A. (comp.) *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. Mèxic: El Colegio de México, 1994.
- FISKE, J. *Television Culture*. Londres [Regne Unit] / Nova York [EUA]: Methuen, 1987.
- HALL, S. "Cultural Studies: Two Paradigmes". A: *Media, Culture and Society*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1980, núm. 2, p. 57-72.
- JENSEN, K. *The Social Semiotics of Mass Communication*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1995.
- JENSEN, K. "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". A: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (ed.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1992a, p. 165-180.
- JENSEN, K. "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas". A: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (ed.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1992b, p. 27-56.
- JENSEN, K. "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política". A: *Cuadernos del PROIICOM*. Mèxic: Universitat Iberoamericana, núm. 4, 1992c.
- JENSEN, K. "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception". A: *Critical Studies in Mass Communication*. LLOC: EDITORIAL, 1987, vol. 4, núm. 1, p. 21-36.
- LULL, J. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres [Regne Unit]: Routledge, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Mèxic: Gustavo Gili, 1987.
- MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- MORLEY, D. *Family Television*. Londres [Regne Unit]: Comedia / Routledge, 1986.
- MORLEY, D. *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding, British Film Institute*. Londres [Regne Unit]: BFI, 1980.
- OROZCO, G. "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático". A: *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*. Colòmbia: Fundació F. Ebert (2001, en premsa).
- OROZCO, G. "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones". A: *Oficios Terrestres*. Perú: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, 1997a, núm. 4, p. 18-21.
- OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara [Mèxic]: IMDEC, 1997b.
- OROZCO, G. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996a.
- OROZCO, G. "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados. Ámbitos de mediación y supertemas en la

televidencia de las noticias". A: *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara [Mèxic]: Universitat de Guadalajara, DECS, maig-agost 1996b, núm. 27, p. 111-140.

OROZCO, G. "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión". A: *Signo y Pensamiento*. Bogotá [Colòmbia]: Universitat Javeriana, 1996c, núm. 28, p. 75-86.

OROZCO, G. "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, desembre 1993, núm. 15, p. 31-44.

VEGA, A. *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Barcelona: UAB, 2004.

VEGA, A. "Audiencias, urnas y pantallas en México", ponència presentada a la Trobada de l'Associació Mexicana d'Investigadors de la Comunicació, Puebla, Mèxic, juny 2003.

VEGA, A. "La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas", ponència presentada al Congrés de l'ALAIIC, Bolívia, juny 2002.

VELÁZQUEZ, T. "El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica". A: *DeSignis*. Barcelona: GEDISA, núm. 2, (en premsa, 2001).

Crítica de llibres

La tecnologia com a sistema

ZABALETA URKIOLA, I.

Tecnología de la información audiovisual

1a ed. Barcelona: Bosch, 2003, (Col·lecció Comunicació; 27) ISBN 84-7676-823-0

per Carme Ferré Pavia, professora titular del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

L'editorial Bosch –en la col·lecció on han aparegut els clàssics de Raymond Williams i Jensen i Jankowski– ha publicat el manual d'Iñaki Zabaleta *Tecnología de la información audiovisual*, una obra ambiciosa que revisa els sistemes i els serveis de ràdio, televisió, internet i telefonia analògics i digitals, tant per cable com per satèl·lit i terrestres. En aquesta obra de 650 pàgines, amb una certa voluntat enciclopèdica, Zabaleta fuig de l'eufòria i del determinisme tecnològics que per a ell suposa el que s'ha anomenat *societat de la informació* –*societat xarxa* de Castells inclosa– per la lògica que deslliga la tecnologia de la cultura.

És clar, però, que una obra d'aquest tipus (que ultra els fonaments teòrics també repassa els tècnics, les xarxes, els sistemes, la indústria i la seua regulació, així com la tecnologia productiva que s'hi vincula) no pot evitar un decantament *tecnologista* important. Iñaki Zabaleta, catedràtic del Departament de Periodisme de la Universitat del País Basc i director de documentals i informatius televisius, s'ha ajudat de la física i de l'enginyeria perquè totes les parts fossin d'una base sense màcula.

És tranquil·litzador, això sí, que repasse els fracassos tecnològics, cadàvers més o menys exquisits com ara el videotext, pura arqueologia que els anys vuitanta va tenir una vida curtíssima. En l'horitzó proper de l'apagada

analògica, tant aquesta revisió com la del funcionament dels sistemes analògics col·loquen l'obra entre la història, l'estructura i la tecnologia dels mitjans audiovisuals. És en aquest context de pas a la Televisió Digital Terrestre (TDT) que el detall en l'explicació de conceptes com ara *convergència*, *penetració* o *amplada de banda* poden ser útils a tots aquells que d'una manera o una altra estiguem vinculats al món de la comunicació.

Des del punt de vista metodològic, Zabaleta busca suport en la teoria sistèmica per donar ordre al llibre, tan ramificat, i aplica el mètode comparatista en analitzar el retard de la implantació de la TDT i també en confrontar els sistemes europeus i els dels EUA. Això ajuda a la comprensió, així com el glossari per moure's en el magma de sigles que conformen les institucions, les empreses, els sistemes, les tecnologies i les lleis relacionades amb l'audiovisual. Tot plegat fa d'aquesta obra una guia útil en el camp de la prospectiva i de l'ensenyament de l'estructura de la comunicació i de la tecnologia d'aquest macrosector.

La interpretació de la imatge. Entre memòria, estereotip i seducció

JOLY, M.

La interpretació de la imatge. Entre memòria, estereotip i seducció. Barcelona: Paidós, 2003 ISBN 84-493-1439-9

per Fernando de Felipe, professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull (URL)

En un moment editorial en què la major part de les publicacions relacionades amb els estudis universitaris sobre comunicació acaba adquirint l'aspecte sospitos i acomodatici dels manuals d'autoajuda més comercials (són multitud els títols que parlen de com fer guions per a cinema i televisió, com mesurar audiències, com produir pel·lícules, etc.), cal agrair que la col·lecció Paidós Comunicació, dirigida amb tanta voluntat com rigor per Josep Lluís Fecé i José Manuel Pérez Tornero, segueixi entestada a demostrar la seva infrangible vocació acadèmica i, ahora, posi al dia el nostre malparat mercat editorial pel que fa a bibliografia especialitzada.

La referència 144 d'aquest catàleg tan imprescindible és la titulada *La interpretación de la imagen*, un estudi sistemàtic elaborat a partir de textos anteriors per l'autora, la professora Martine Joly de la Universitat Michel de Montaigne-Bordeus III. L'estudi planteja el problema espinós –perquè no s'ha resolt– de fins a quin punt la interpretació dels missatges visuals i audiovisuals que ens envolten i, suposadament, ens determinen simbòlicament, pot arribar a dependre del nostre sistema de creences apriorístic o de la nostra memòria afectiva més que no pas, tal com se solia pensar, de les seves estratègies unilaterals de transmissió (la vella idea del context de producció i recepció). De fet, el títol original del llibre que aquí ens ocupa, *L'image et son interpretation*, és segurament més coherent amb la seva línia argumental, molt més conceptual i abstracta, que el que es pot derivar de la traducció lleugerament desencaixada al castellà que se n'ha fet, orientada, potser de forma interessada, a realçar-ne la instrumentalitat (malauradament, sembla que l'ombra comercial dels manuals és massa allargada).

Val a dir que la nostra no és una crítica *stricto sensu* (com la que coincideix amb l'aparició al mercat d'un títol nou), ja que el llibre de Joly porta publicat més d'un any. La nostra

intenció és més aviat reflexionar en paral·lel i a partir d'allò que en aquest volum tan preuat es proposa, i aprofitar precisament el vol que puguin haver aconseguit en la seva aplicació més immediata els estimulants arguments i les més que heterodoxes conclusions que presenta. No hi ha dubte que el tema que l'autora tracta (de resoldre) en les seves pàgines, el problema de la interpretació i l'anàlisi dels missatges audiovisuals, ja s'ha plantejat una i mil vegades amb anterioritat per tot tipus d'autors, des de les perspectives més variades i a través de diferents èpoques. Ella mateixa repassa algunes de les escoles més importants de pensament que, des de temps immemorials, han consagrat els esforços epistemològics a una tasca tan noble com ingrata –ja que és eternament inconclusa–, examinant amb rigor autèntic tant els seus encerts com els fracassos més sonats, i oferint de pas al lector no iniciat en el tema una mena de vademècum crític en què les obres de referència se succeeixen en un perfecte ordre i concert bibliogràfic. Deixant clar en tot moment el seu deute formatiu amb la (primera) semiòtica, l'autora s'esforça per posar al dia una disciplina tan injuriada com aquesta evitant caure en l'estèril i abstret debat terminològic, debat que no fa més que immobilitzar la seva anhelada instrumentalitat. A canvi proposa una actitud/activitat crítica que, sense deixar de ser rigorosa en cap moment, resulta molt més oberta i comprensible per al lector o lectora potencial. Perquè si una obra com aquesta serveix per a alguna cosa és, precisament, perquè les seves propostes puguin finalment ser revisades, provades, jutjades i posades en crisi per totes les persones que s'hi apropin amb l'esperança de trobar-hi un model metodològic definitiu, és a dir, aplicable, contrastable i incontestable.

No hi ha dubte que els (tres?) darrers anys han estat especialment convulsos, extrems i contradictoris pel que fa als missatges audiovisuals. Missatges típicament postmoderns que han pogut adquirir un caràcter indistint i fins i tot intercanviable d'advertència, prova, hipòtesi, propaganda o simulacre, i que van des de les colpidores seqüències de l'11 de setembre novaiorquès a la retransmissió en *dirigit* directe de les guerres de l'Afganistan o l'Iraq; dels falsos documentals (*mockumentaries*) que inunden i contaminen sense manies el camp de la ficció als pamflets benintencionadament maniqueus de Michael Moore; de la *mediaidiotitzada* campanya presidencial nord-americana a

la manipulació informativa de l'11-M; de l'emergència de nous infonenens representacionals (videojocs, internet) als codis d'autoregulació televisiva que tot just comencen a fer les primeres passes; de la imparable emergència del nou cinema digital a la mort del concepte mateix d'autoria fílmica.

Joly vertebrava la seva obra a partir d'una tesi que, no pel fet de ser coneguda, resulta menys estimulante: contra el que se sol afirmar, les imatges, com a textos descodificables, adquireixen als ulls de l'espectador o l'espectadora una independència imprevista pel que fa al seu sentit últim. Un sentit que el lector, convertit en usuari capritxós d'aquestes imatges, modela al seu gust més enllà de les expectatives d'interpretació que l'autor hi hagi dipositat sobre la base del context de producció o recepció. Com a textos complexos, les imatges (d'arrel literària, fotogràfica, fílmica o televisiva) adquireixen ràpidament una vida pròpia que articula sentits, relacions o vincles afectius que no estaven programats *a priori*, i es converteixen en projectes de sentit tan autònoms com contradictoris, la memorització dels quals es modula a partir d'estratègies complexes d'identificació que no fan sinó constatar la seva precària transcendència. Interpretar les imatges no vol dir només analitzar-les, descobrir-ne el sentit últim, unidireccional, hegemònic. *Interpretar* les imatges significa primer de tot *entendre* com aquestes acaben establint sofisticats compromisos de lectura, valors d'ús que, no pel fet de ser evidents, anul·len o desplacen la seva esquivia i arbitrària potencialitat. Plantejat el problema des d'aquesta perspectiva, no hi ha dubte que el projecte metodològic de Joly pren un relleu especial en aquells moments en què es resigna a assumir la inconsistència del sentit com a punt de partida, i no, com s'ha fet sovint, com a renúncia final acceptada.

Aquesta estratègia es revela en tota la seva plenitud instrumental en el moment en què és sistemàticament aplicada al mitjà cinematogràfic, àmbit de significació especialment inestable atesa la seva naturalesa etèria i les múltiples contaminacions i interferències que pateix. Contra tot pronòstic, la interpretació fílmica és en rigor una activitat que té molt més a veure amb la deriva hermètica que amb el positivisme del mètode científic. Aquesta idea, àmpliament acceptada ja entre els investigadors de tot el món, se segueix posant en dubte avui dia, si és que no es nega obertament, per part de la que anomenarem

comunitat crítica, el col·lectiu professional altament corporativista que exerceix la tasca inconscient però molt vehement de sapa conceptual des d'aquells púlpits de l'orientació en el consum en què s'han acabat convertint les pàgines dels diaris, les revistes especialitzades o els programes que des de la ràdio i la televisió s'ocupen d'aquests assumptes. Allunyada per sempre de les seves arrels romàntiques (Baudelaire, Benjamin, etc.), despolititzada fins a la nàusea i dominada en el seu irreversible procés de desideologització per la *jurisprudència* fèrria del mercat, la crítica contemporània es limita majoritàriament a servir d'aplicada corretja de transmissió entre la indústria i el públic. Un públic que, al seu torn, busca en tota crítica una espècie de guia de consum, d'opinió autoritzada que orienti la seva inversió —que no immersió— cultural i dibuixi a grans trets els valors i els sentits que sospita que pot amagar qualsevol obra/text, i que li han de servir de base tant per assegurar-se'n el gaudi personal —que ja no intransferible—, com per ubicar-lo en un corrent d'opinió, preferentment majoritari, que atorgui al seu exercici com a consumidor un cert caràcter de senyal d'identitat, d'adscripció a una determinada comunitat d'iniciats. Això explica la predisposició cada vegada més evident dels crítics de qualsevol mitjà a elaborar, com si es tractés d'expendre certificats de qualitat, interminables llistes amb el millor i el pitjor de qualsevol gènere, any, estil o tendència. Lluny de circumscriure's a l'àmbit de la premsa especialitzada, aquesta pràctica ha acabat afectant lamentablement el mercat bibliogràfic del nostre país, com es pot comprovar per exemple en el mercat editorial dedicat al món del cinema, cada vegada més congestionat i superficial, on els títols més venuts solen ser monogràfics pretesament enciclopèdics que s'anuncien sense manies com *les cent millors pel·lícules de tal o tal altre gènere*.

Per tant, crítica i interpretació es presenten als ulls del públic com activitats gairebé excloents, ja que tot intèrpret ha d'assumir des del principi la seva futura però digna derrota a l'hora de desxifrar o descobrir definitivament el sentit ocult de qualsevol obra. El crític, al contrari, tendeix a justificar la seva mala consciència proclamant la inutilitat d'aquesta vocació hermètica (incompleta i insatisfactòria quasi per defecte), sabent-se observat des de la distància per un consumidor/usuari (el seu veritable públic) que tan sols desitja claus immediates i *mac-opinions* prèviament

mastegades i de digestió fàcil. La transcendència i el rigor analítics es consideren, avui dia, sinònims de pesadesa acadèmica i consum cultural antiquat, eines i actituds fetes per elitistes i per a elitistes.

Per tot això resulta realment estimulante que una obra com la de Joly s'entesti a agafar el toro per les banyes i demostrï que la interpretació dels textos que habiten i saturen la nostra iconosfera actual no és ni ha de ser mai una ciència exacta (quantificable, verificable, dogmàtica), i que les variables que condicionen l'anhelat resultat final (la revelació d'una veritat oculta darrere de la superfície d'una altra obra) són tan permeables, insospitades, esquives i difícils de predir que qualsevol intent de sotmetre-les al dictat d'una metodologia restrictiva no pot sinó acabar amb el més descoratjador dels fracassos. La pràctica de la interpretació, tant si es vol com si no, va molt més enllà del limitat camp d'anàlisi al qual ens tenen acostumats les metodologies d'arrel acadèmica. Els vincles simbòlics i perceptius que qualsevol imatge (ja sigui pictòrica, publicitària, fotogràfica, literària, fílmica o infogràfica) estableix amb el nostre imaginari responen a factors d'identitat/identificació que rauen directament en la nostra memòria, territori especialment capritxós, sinuós i evasiu pel que fa a afectes i indiferències. Pretendre interpretar qualsevol text deixant de banda aquesta consideració prèvia equival, i dispenseu-me el símil borgesian, a intentar desxifrar la naturalesa del temps desmuntant rellotges i tornant-los a muntar sense que ens en sobrin peces. El sentit final de qualsevol text respon en última instància al valor d'ús que aquest aconsegueixi assolir entre aquells als quals va destinat, més enllà fins i tot de les legítimes intencions de l'autor o de les obscures motivacions dels seus canals de distribució. Poques vegades, per exemple, es qüestiona l'*envelliment* del sentit (primigeni) de qualsevol obra. Hauríem de ser capaços d'inferir el desenvolupament que el text ha sofert des del mateix moment de la seva creació, en el qual conflueixen tant les intencions de l'autor com les condicions de producció o la seva primera etapa de recepció. La *solera* del producte és quasi tan important com la previsió del seu ràpid envelliment. Només d'aquesta manera, si som capaços de valorar-la, estarem capacitats per arribar a la possible *essència* (inamovible, intransferible i inqüestionable) que sembla intrínseca a tota obra artística. Sense entendre aquest punt, no aconseguirem ni tan sols

traspasar la pell de fenòmens com el cinema de culte, el *fandom*, la música *indie*, la contracultura o la intertextualitat, formes d'expressió i recepció artística dessacralitzadores que fan de l'obra no ja una unitat de destí, sinó un autèntic grau zero de l'escriptura. Perquè tot procés de lectura comença, com molt bé saben no pocs artistes i cada vegada més especialistes, per un procés previ de reescriptura.

Vist des d'aquesta perspectiva, el llibre de Joly, sense arribar en el fons a cap port, segueix reivindicant la navegació a través dels textos, la pèrdua rigorosa, resignada i gairebé ascètica per l'oceà de la significació. Que ningú busqui en aquesta obra un manual d'ús, ni un marc de referències fàcilment extrapolables a altres textos, a altres àmbits. La imatge, tingui la naturalesa, el format, el canal o el vehicle que tingui, segueix negant-se a atorgar-nos, encara avui, la possibilitat de tenir l'última paraula.

Broadcasting & Convergence. New articulations of the Public Service Remit

FERRELL LOWE, G.; HUIJANEN, T. (EDS.)

1a edició Göteborg [Suècia]: Nordicom 2003. ISBN 91-89471-18-0

per Roberto Suárez Candel, becari de Recerca (FI de la Generalitat de Catalunya) del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Aquest llibre és resultat del Congrés sobre Radiodifusió i Convergència organitzat el 2002 pel Departament de Periodisme i Comunicació de Masses de la Universitat de Tampere (Finlàndia) i la televisió pública finlandesa YLE. En ell hi trobarem ponències presentades durant les jornades de la conferència i materials que es van desenvolupar a posteriori seguint les línies de reflexió proposades. El llibre s'emmarca dintre del projecte RIPE, *Re-visionary Interpretations of the Public Enterprise*, una iniciativa bianual promoguda per diverses universitats escandinaves i nord-americanes que pretén ser un fòrum de debat entre professionals i acadèmics sobre els serveis públics de comunicació. L'edició la fa Nordicom, una reconeguda institució escandinava de recerca en comunicació amb seu a la Universitat de Göteborg, Suècia.

Tal i com indica el seu títol, aquest compendi de ponències té com a objectiu analitzar les línies de recerca i debat així com les problemàtiques professionals relacionades amb el servei públic de radiodifusió que es deriven del procés de convergència tecnològica.

El llibre fa una aproximació a la radiodifusió (*broadcasting*) des de dues perspectives. En primer lloc la considera com un recurs tecnològic. En aquest sentit s'aborden qüestions relacionades amb el marc legal i polític i la superació de les limitacions tècniques que fins ara havien propiciat la necessitat d'un control o d'una planificació pública d'aquesta activitat. El segon punt de vista considera la radiodifusió com una aplicació social. És aleshores quan es parlarà d'esfera i servei públics, en els quals s'articulen i es negocien identitats nacionals o grupals, de construcció i manteniment d'estructures socials democràtiques, d'un mercat dels mitjans de comunicació plural i de promoció i expressió cultural.

No estem davant d'una aproximació històrica o

reviscionista del temes proposats. Els editors del llibre han fet una selecció de materials que ofereixen un acostament a l'actualitat de la radiodifusió i el servei públic dintre de l'àmbit de la convergència i la digitalització. D'aquests dos àmbits, el primer seria la premissa ideològica i el segon, la plataforma per a la seva aplicació.

Amb bon criteri, el llibre està organitzat en tres seccions. La primera, "Public Service concepts in context", ens ofereix set textos sobre el context social en el qual servei públic i la convergència conflueixen, sobre els discursos polítics que s'originen i les solucions o aplicacions de diversos governs davant aquesta conjuntura. A la segona secció, "Public Services principles and priorities", trobarem altres set contribucions que reflexionen sobre l'adequació, l'adaptació i els canvis necessaris que la radiodifusió pública ha d'afrontar de forma imminent. Finalment, a la tercera part del llibre, "Public access and participation", les sis ponències que la componen reflexionen sobre els antics i nous rols de les audiències i la transició entre ells, les noves aplicacions i serveis de la societat de la informació i la desaparició progressiva de les fronteres entre els mitjans i els seus continguts; fenòmens que el servei públic no pot obviar si vol garantir la seva existència i la consecució dels seus objectius.

A dins de cada capítol els textos estan organitzats amb una lògica que ens condueix de les reflexions més generals, àmplies i teòriques cap a l'exposició de casos pràctics o els resultats de recerques.

Cal destacar l'esforç fet pels editors, que han volgut donar al compendi un caràcter transatlàntic molt enriquidor per al lector o la lectora. S'hi confronten reflexions teòriques i casos pràctics europeus i nord-americans. Ateses les diferències en l'aproximació al servei públic que aquestes societats i els seus mercats audiovisuals han experimentat, se'ns presenta una bona oportunitat per contrastar idees i visions força diverses. Això permet una relativització dels conceptes previs que puguem tenir sobre el tema tractat i se'ns suggereixen noves reflexions. Trobarem textos que ens parlen del Canadà, del Regne Unit, Rússia, Alemanya, Holanda, els Estats Units i Dinamarca.

El llibre no planteja noves qüestions teòriques sobre les quals no s'hagi fet recerca o debatut anteriorment, però sí resulta innovador en l'aproximació que els autors fan sobre el tema així com per les reflexions que se'n deriven.

Cal destacar la tendència general de totes les ponències cap a la defensa de la supervivència, la consolidació i el desenvolupament del servei públic de radiodifusió en la nova estructura dels mitjans propiciada per la convergència i la digitalització. Així doncs, no ens trobem davant un text que vulgui lloar reiteradament les noves possibilitats que apareixen al panorama audiovisual, sinó amb una revisió crítica del discurs tecnològic dominant.

Un dels aspectes més rellevants del llibre és la multiplicitat de definicions de convergència que s'hi donen i la diversitat dels àmbits teòrics des dels quals es formulen. S'identifica com un procés i construcció ideològica associada al corrent neoliberal que supera la seva naturalesa tecnològica per emmarcar-se al discurs polític i econòmic i que justifica la desregulació i la concentració empresarial. Convergència és per a molts dels autors sinònim de confiança cega en les forces del mercat, en la lliure competència dels agents implicats i en l'increment de la capacitat d'elecció dels usuaris com a elements per garantir el pluralisme i la diversitat. A més, es destaca com s'hi ha associat la tecnologia, d'una manera axiomàtica i determinista, per cobrir els interessos comercials.

Els autors plantegen aquest escenari i defensen la necessitat del servei públic, així com la validesa de les seves funcions i objectius, com a única eina per assegurar el caràcter democràtic i plural del sistema de mitjans de comunicació. Òbviament no es defuig la necessitat de reestructuració i redefinició de la radiodifusió pública, els seus objectius i les seves funcions socials. Cal revisar quin són el continguts i serveis a cobrir, i això suposarà exclusions i noves incorporacions. A més, es defensa una nova relació entre servei públic i tecnologia en la qual no es vegi a aquesta com una amenaça, sinó com una eina que permetrà noves possibilitats.

També s'aborda la imminent revisió de la legislació i es suggereix l'estudi de les fórmules d'auto i coregulació. En aquest sentit el casos nacionals exposats són una interessant manera de contrastar les diferents aproximacions que els estats, com a ens reguladors, controladors i organitzadors, han efectuat sobre aquest tema.

Al llibre també hi trobarem els resultats de diverses recerques sobre la creació de comunitats d'interès, participació dels espectadors i les espectadores, interactivitat o accés a continguts. Es discuteix sobre les diferents

propostes que les ofertes comercials i el servei públic han efectuat en aquests àmbits. Es suggereix l'estudi de les experiències comercials amb èxit per trobar una possible aplicació a l'àmbit públic.

Sobre la digitalització i la interactivitat també es fa una crítica dels discursos futuristes i es defensa la necessitat de prudència en la creació de nous contingut i serveis. Els resultats de les experiències dutes a terme fins al moment conviden a revisar les formulacions teòriques que preveuen una transformació radical de la naturalesa dels mitjans audiovisuals i de les relacions que hi estableixen les persones.

Aquest llibre serà una lectura útil per a aquells acadèmics o professionals que vulguin trobar noves idees i suggeriments per a la reflexió sobre com el servei públic ha d'afrontar l'era de la globalització, la convergència, la digitalització i la societat de la informació. La seva estructura permet una lectura àgil i discontinua que s'adapta als interessos i necessitats de cadascú.

Revista de llibres

ALCOLEA, G.

La televisión digital en España.

Sevilla: Comunicación Social, 2003.

Davant la perspectiva d'una televisió del futur en digital, l'autora aprofundeix en el procés de digitalització a l'Estat espanyol. Tot i ser recent, aquest sector s'ha configurat amb una incidència creixent no només en l'àmbit audiovisual sinó també en el l'àmbit de la comunicació social. Amb un marcat caràcter descriptiu, l'estudi aborda l'origen i l'evolució de les plataformes digitals de televisió per satèl·lit. S'analitzen especialment les estratègies comercials i de continguts seguides per Canal Satélite Digital i Vía Digital, des del seu naixement l'any 1997 fins la seva fusió l'any 2003. Entre altres consideracions, el llibre mostra com les elevades inversions econòmiques requerides per posar en marxa les plataformes han mobilitzat poderosos grups mediàtics i financers. A més, explica com l'augment del nombre de canals ha generat una televisió temàtica, una certa fragmentació de les audiències i una dura competència pels drets dels programes considerats estratègics. En definitiva, l'obra constitueix una aproximació bàsica a la situació actual de la televisió digital a l'Estat espanyol, i un intent de desxifrar el seu futur.

AZNAR, H.

Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios.

Barcelona: Paidós, 2005.

La influència de la tasca periodística en la representació de la realitat comporta unes responsabilitats socials que no es poden obviar. L'autoregulació, els codis de conducta i les recomanacions sobre el tractament de la informació en temes d'interès general són eines indispensables per dur a terme aquest compromís. L'autor presenta aquests conceptes ètics en la primera part del llibre, que completa amb una bibliografia general. La segona part està dedicada als codis i recomanacions concrets, classificats per temes: tragèdies personals, immigració, terrorisme, violència domèstica, discapacitats, etc. Cadascun dels capítols inclou una presentació del tema i una breu introducció del document que s'hi aporta (autors, aspectes més destacats i algun judici de valor ocasionalment). Amb aquesta recopilació no es tracta de presentar un cos doctrinal d'ètica de la comunicació tancat i definitiu, sinó de millorar el tractament que els mitjans de comunicació donen a alguns dels grans reptes socials actuals.

BALADRÓN, A.

Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia.

Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

El llibre està basat en un treball guardonat amb el XV Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses, dins la categoria de tema específic, convocat pel CAC.

Dividit en tres parts, el llibre proposa una aproximació a les relacions que s'estableixen entre la comunicació publicitària, en concret la televisiva, i el fenomen de la violència. La primera part aporta una visió general del concepte de violència i de les seves dimensions. A la segona s'examina l'ús de la violència com a recurs creatiu, en especial la violència física explícita. Hi destaca un apartat dedicat a les principals teories sobre els efectes de la violència mediàtica i la seva aplicació a la publicitària. Finalment, s'estudia la publicitat com a violència o la violència de la publicitat.

L'autor aprofundeix en els trets inherents a la comunicació publicitària, les implicacions de l'ús de la tecnologia com a peça clau de la comunicació i l'utilització de la imatge com a matèria primera a partir de la qual s'elaboren els missatges publicitaris televisius.

ÉCija, B.

Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual. Barcelona: Écija, 2005.

Dins el procés de definició d'un marc regulador de l'audiovisual a Espanya, aquest llibre pretén ajudar a resoldre alguns dels interrogants pendents. Entre ells, s'aborda la vigència de la definició de la televisió com a servei públic, la limitació del nombre de cadenes, els límits a la concentració de mitjans o la creació d'un Consell Audiovisual a nivell estatal. L'obra, dividida en vuit capítols, analitza el mercat televisiu espanyol tant pel que fa al sector públic com al privat, dins l'àmbit estatal, autonòmic i local, així com la televisió per cable, per satèl·lit o digital. També examina el marc televisiu als estats membres de la Unió Europea i als Estats Units. Això permet mostrar models i referents útils a l'hora d'introduir reformes en el sector. Per tal de ser una eina pràctica i completa per als i les professionals de l'audiovisual, el llibre s'endinsa en els models de finançament de les televisions, així com en la programació i la normativa sobre els continguts. S'analitzen els òrgans de regulació i control, de cara a la necessitat sentida en l'entorn internacional d'una autoritat independent gestora de la política audiovisual d'un país.

FERRERÓS, M.L.

Enséñale a ver la tele. Barcelona: Planeta, 2005.

Aquest llibre, adreçat als pares i les mares, pretén ser una guia pràctica per ensenyar els infants i joves a mirar la televisió. Aquesta és descrita com una eina educativa i un recurs comunicatiu de gran utilitat, sempre que se'n faci un ús adequat. L'opció de prescindir de la televisió no apareix com el més convenient, i s'assenyala que renunciar als avantatges d'aquest instrument podria ser fins i tot contraproduent. L'autora estructura el discurs en tres parts. La primera es refereix a la teoria de l'aprenentatge i a la importància de la imitació. Les altres dues parts aporten solucions pràctiques per aprendre a utilitzar la televisió, partint de la hipòtesi que es tracta d'un electrodomèstic més de la casa, la funció del qual depèn de la utilitat que se li dona. Es proposa un decàleg del bon televident i es mostren taules d'edats (1-20 anys) que inclouen recomanacions i consells sobre hàbits per fomentar la reflexió, els temps d'exposició a la televisió o les pel·lícules més adients. El llibre finalitza amb una sèrie d'estratègies televisives (augmentar l'autoestima, potenciar la imaginació, ensenyar a compartir, etc.), que caldrà triar en funció de la personalitat del fill o filla.

MILLER, T.; YÚDICE, G.

Política cultural. Barcelona: Gedisa, 2004.

Miller i Yúdice presenten un recorregut documentat per la història i la política a Occident, des del feudalisme a l'Estat modern, per tal d'analitzar els canvis en la concepció de coneixement. La cultura, ja convertida en bé comú, implica el foment de la diversitat d'expressions i la importància creixent de les indústries culturals. En aquest sentit, els autors defensen polítiques que treballin per la diversitat cultural. El llibre dedica el primer capítol a la política cultural dels Estats Units, i fa una referència especial al Fons Nacional de les Arts. Tot seguit, els autors examinen les indústries de la cultura audiovisual, les seves pràctiques i les institucions que generen i sustenten la producció, la distribució i l'exhibició, tant en les democràcies liberals avançades com en una regió del tercer món. Els règims polítics i la conjuntura històrica es perfilen com factors clau a l'hora de valorar l'impacte de les polítiques culturals. Els models culturals planificats i l'experiència del postcolonialisme a l'Amèrica llatina articulen el tercer capítol de l'estudi. A l'últim, s'aborda la funció cultural dels museus i el marc institucional global de la política cultural.

Revista de revistes

Comunicación y sociedad

Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Vol. XVII, núm. 2, desembre 2004. ISSN: 0214-0039

Aquest número arrenca amb un article de contingut econòmic sobre la gestió de productes i continguts dels mitjans, considerats com a béns d'informació i béns creatius. A continuació, l'article "La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral" repassa els aspectes teòrics de l'enquadrament (*framing*) i presenta la neutralitat com una de les formes en què aquest es pot manifestar; també hi defensa la incidència que tindrà en l'opinió pública. Altres articles destacats són: "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española" i "Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva". El primer, basat en una enquesta del CIS, presenta una tipologia de famílies segons els estils de mediació del consum televisiu infantil que segueixen. El segon es planteja si la publicitat televisiva difereix entre diverses cultures i, en aquest supòsit, com i en quina mesura. Els dos articles restants tracten del documental de divulgació històrica i de la identitat personal i els mons cinematogràfics distòpics.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications Vol. 20, núm. 1, març 2005. ISSN: 0267-3231

En aquest lliurament destaquem l'article "Impact or Content?", que tracta el conflicte entre els índexs d'audiència i la qualitat de la programació en els mitjans públics. L'autora defensa l'acceptació de l'"impacte" com una dimensió crucial de la programació de qualitat, ja que comporta la identificació dels telespectadors com a "gaudidors" ("enjoyers"), a més de ciutadans i consumidors. En segon lloc, l'article "Voters in a Changing Media Environment" aborda la creixent interdependència entre els processos polítics i els mitjans de comunicació, així com les conseqüències de la mediatització de la política en el comportament del o la votant. L'estudi se centra en el cas alemany. Un tercer article explora, basant-se en una enquesta, l'ús que les persones adultes fan d'internet en la vida quotidiana. L'últim article, sobre la forma d'entendre el periodisme a Rússia, tracta les diferències entre la vella generació de periodistes (professionals de l'era soviètica) i la nova generació (posterior a 1990). Les ressenyes de llibres posen el punt final de la revista.

Journal of Communication

Austin: International Communication Association Vol. 54, núm. 1, març 2004. ISSN: 0021-9916

Dels onze articles que configuren aquest lliurament, tres estan dedicats als mèdia i les campanyes electorals. En primer lloc, "Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice" postula que mirar debats actua com un element mediador entre mirar les notícies per televisió i la tria del vot. Pel que fa al cas nord-americà, s'hi assenyala que mirar els debats implica un reforçament de les conviccions en els votants. L'article "Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media During the 2000 U.S. Presidential Election", basat en una enquesta de l'any 2000, indica que el seguiment assidu de la informació electoral comporta un major coneixement sobre la política en general, els temes de campanya i les posicions dels partits envers aquests temes. En tercer lloc, "Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections" analitza les semblances i les diferències entre la informació de campanya a internet i als mitjans convencionals.

Media, Culture and Society

Londres: SAGE Publications

Vol. 27, núm. 2, març 2005.

ISSN: 0163-4437

En aquest número destaquem dos articles referits als mitjans de comunicació a la Xina i a Ghana. D'una banda, a "Murdoch's dilemma, or 'What's the price of TV in China?'" es qüestiona el poder dels magnats dels mitjans de comunicació globals. L'autor es refereix al cas d'una ambiciosa televisió per satèl·lit a la Xina que es va acabar convertint en un servei de televisió buit i complaent amb les autoritats xineses. L'article també posa en dubte les idees de modernització i globalització associades a la televisió per satèl·lit. D'altra banda, a "Market valorization in broadcasting policy in Ghana: abandoning the quest for media democratization" es repassa la política audiovisual a Ghana. L'autor denuncia que, en les dues darreres dècades, l'estat ha situat la lògica del mercat per davant de la democratització en l'accés als mitjans. Al·ludeix a les mancances de les zones rurals, poc atractives per a les empreses de radiodifusió. Altres articles destacats de la revista fan referència a la indústria musical i la creixent pirateria a internet, i a les ajudes de la UE per a la producció cinematogràfica.

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad

Madrid: Fundación Telefónica

Núm. 61, octubre-desembre 2004.

ISSN: 0213-084X

El quadern central d'aquest lliurament de la revista Telos es titula "La Sociedad de la Información en América Latina: papel de la comunicación y la cultura". En aquest monogràfic, diversos autors analitzen temes com les polítiques culturals, el respecte pels drets de les diferents col·lectivitats, la formació universitària dels comunicadors o l'ús de les noves tecnologies en l'ensenyament.

L'apartat *Tribunas de Comunicación* inclou, entre altres, un article dedicat a les relacions entre Amèrica llatina i la Unió Europea en el sistema de les indústries culturals, i un altre sobre la societat de la informació com a repte democràtic. Finalment, en l'apartat de *Perspectivas* destaquem l'article "La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística", una reflexió sobre les actituds i les estructures internes dels mitjans de comunicació. L'autora hi aborda la dicotomia entre l'exigència ètica i el periodisme de mercat, i se centra en episodis recents que han afectat la credibilitat de prestigiosos mitjans de comunicació del món occidental.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Núm. 17, novembre 2004.

ISSN: 1137-1102

Sota el títol *La gestión de la comunicación en tiempo de crisis*, la revista inclou un seguit d'articles plantejats tant des de l'òptica política com l'empresarial. A l'article "La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14M", s'analitza la gestió comunicativa de la crisi produïda pels atemptats de Madrid, la utilització electoral de la qual hauria contribuït a provocar la pèrdua de confiança en el partit governant. També destaca "Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política", que explora les interaccions establertes entre els mitjans i els actors polítics en la construcció de situacions de crisi política. En concret, s'analitza empíricament la dimissió de Redondo Terremos per extreure nous atributs sobre el paper de la informació periodística en la mediació simbòlica de la realitat política atípica. En un altre àmbit ressalta "La televisión digital en España, un 'estreno' anunciado", que resumeix les conclusions d'una recerca recent sobre el futur model televisiu a Espanya.

Revista de webs

Infoadex

www.infoadex.es

InfoAdex controla i analitza la publicitat dels mitjans convencionals a l'Estat espanyol. El web informa dels serveis quantitatius (Info XXI, Informes Ad Hoc) i qualitatius (Sistema Mosaico Premium, Sistema Alerta) que ofereix l'empresa. Alguns d'aquests serveis només són accessibles per a clients. L'apartat de publicacions permet consultar estudis sobre inversions publicitàries, informes, un dossier de premsa i un glossari de termes.

European Advertising Standard Alliance

www.easa-alliance.org

L'European Advertising Standards Alliance acull entitats estatals d'autoregulació publicitària i organitzacions que representen la indústria publicitària a Europa. El seu objectiu principal és promoure l'autoregulació en el sector publicitari. La pàgina web d'aquesta organització inclou indicacions sobre qüestions conflictives relacionades amb la publicitat (estereotips de gènere, protecció a la infància...) i enllaços amb les publicacions de l'organització: el butlletí d'informació *Focus*, guies sobre autoregulació, etc. Permet efectuar queixes sobre anuncis, que es redirigirien a l'òrgan d'autoregulació corresponent (en el cas espanyol, l'Associació per a la Regulació de la Comunicació Comercial).

Marketing Directo

www.marketingdirecto.com

Marketing Directo és un portal dedicat a la publicitat i al màrqueting. Permet consultar estudis i rànquings relacionats amb aquests temes (inversió publicitària a l'Estat espanyol, publicitat sexista, rànquing d'agències de publicitat, etc.). Altres serveis del web són les notícies d'actualitat, un arxiu de notícies, documentació sobre campanyes i una llista d'empreses del sector.

World Advertising Research Center

www.warc.com

La pàgina web d'aquest organisme proporciona informació sobre la publicitat i el màrqueting global. Aporta una extensa bibliografia relacionada i classificada per temes: recerques diverses, estudis de cas, categories de productes, principals marques, etc. També pot accedir-se a dades estadístiques per països. En la majoria dels casos, és necessari registrar-se per accedir als documents. També es fa referència a les publicacions de l'organisme.

Comissió Europea

europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm

Un estudi encarregat per la Comissió Europea sobre el desenvolupament de noves tècniques publicitàries apareix íntegrament en el web d'aquesta institució. L'estudi, de l'any 2002, aborda els aspectes econòmics i legals de la publicitat actual i de les noves tècniques. També inclou informes específics per estats membres. Aquest estudi s'emmarca en el procés de revisió de la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres, donada la dificultat d'interpretar la regulació de les noves tècniques publicitàries en l'articulat actual.

Interactive Advertising Bureau

www.iab.com

La Interactive Advertising Bureau és una associació fundada als Estats Units el 1996 per impulsar el creixement del sector del màrqueting i la publicitat interactiva. En l'actualitat hi ha més de vint oficines del IAB al món, entre elles, una a l'Estat espanyol. La pàgina web de l'associació permet accedir als butlletins d'informació mensuals, que aporten notícies i informació sobre recerques recents relacionades amb la comunicació interactiva. També inclou un apartat d'estàndards i recomanacions.

Asociación Española de Agencias de Publicidad ***www.aeap.org***

Aquesta entitat, creada el 1977, té el propòsit de defensar la llibertat d'expressió comercial i els interessos professionals de les agències, i de promoure i desenvolupar l'activitat publicitària. Integra 40 agències, que facturen al voltant del 85% de la inversió gestionada a través d'agències a l'Estat espanyol. El web aporta informació general sobre el sector de les agències publicitàries i permet l'accés a estudis sobre publicitat realitzats per diferents empreses i associacions. A més, pot consultar-s'hi un recull de publicacions de la pròpia AEAP i d'altres organismes.

Asociación Española de Anunciantes ***www.anunciantes.com***

L'Associació Espanyola d'Anunciants, que compta amb més de 140 associats, es va constituir el 1965 per defensar els interessos de les empreses anunciantes en tot el que fa referència a la comunicació comercial. La pàgina web conté informació sobre les accions i les publicacions (butlletí de notícies, memòries anuals, informes, etc.) de l'associació. Entre aquestes últimes destaca l'Observatorio AEA de la Publicidad, un grup de treball dels usuaris de la publicitat en els mitjans. Els estudis, de periodicitat mensual, se centren en la televisió d'àmbit estatal.

Adlatina ***www.adlatina.com***

Aquest web, portal de la publicitat a l'Amèrica llatina, compta amb una sèrie de serveis relacionats amb la publicitat i les comunicacions (recerca, actualitat, etc.). A més, conté una extensa base de dades d'anuncis i un directori d'agències, proveïdors, festivals i premis, entre altres serveis. Cal registrar-se per accedir a gran part de la informació.

American Advertising Federation ***www.aaf.org***

Associació professional que coordina aspectes d'indústria amb una base acadèmica, i que representa publicistes, agències i empreses de comunicació. El lloc web informa sobre diferents serveis i la legislació publicitària. Dintre de l'apartat multiculturalitat es presenta el projecte AFFMosaic Center on Multiculturalism, que pretén ser un equip de reflexió (*think tank*) sobre la diversitat cultural.

Asociación de Usuarios de la Comunicación ***www.auc.es***

Organització independent que defensa els interessos de la ciutadania amb relació als diferents mitjans i sistemes de comunicació i a les noves tecnologies de la informació. En l'àmbit de la publicitat, l'AUC fa anualment el seguiment i el control d'anuncis en tot tipus de mitjans i suports. A través de la pàgina web es pot accedir a diversos informes sobre la publicitat (pseudocientífica, de productes relacionats amb la salut, de joguines, etc.). A més, inclou referències a diverses actuacions endegades per l'AUC, especialment reclamacions i demandes relacionades amb la publicitat.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ***www.autocontrol.es***

Autocontrol és un organisme d'autoregulació publicitària amb l'objectiu de prevenir i resoldre controvèrsies publicitàries. La seva activitat es fonamenta en la producció de normes de conducta que esdevinguin codis ètics i en l'aplicació d'aquests mitjançant un òrgan de control deontològic independent (*jurat*). El web conté codis de conducta i enllaços amb les darreres resolucions del jurat. També pot consultar-s'hi la memòria anual d'activitats. Els socis tenen accés a una base de dades sobre regulació publicitària.

Children's Advertising Review Unit ***www.caru.org***

Aquesta organització, amb seu a Nova York, avalua la publicitat adreçada als infants, i vetlla pel compliment d'una sèrie de normes, des de la perspectiva de l'autoregulació. A través de la pàgina web pot accedir-se al document Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising, que inclou els principis bàsics que la publicitat dirigida als infants hauria de respectar en tots els mitjans.

Advertising World ***advertising.utexas.edu/world***

El web del Departament de Publicitat de la Universitat de Texas ofereix una selecció d'enllaços sobre publicitat i màrqueting: anuncis, regulació, publicacions, emplaçament de producte, vessant educativa, etc. En destaquen els enllaços amb el Center for Brand Research, de recerca de marques, i el Center for Interactive Advertising, de publicitat interactiva

Guia per a la presentació d'articles a la revista

Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat de còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, càrrec en què ha de constar, la seva adreça i correu electrònic. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Els articles no encarregats han de portar el nom de l'autor en un full a part per tal que els avaluadors no en coneguin el nom.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

http://www.termcat.net/criteris/crit_bibliog/index.htm

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1ª ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1ª ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i il·lustracions

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han d'anar numerades amb xifres aràbigues. Totes les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Drets d'autor

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per a la difusió de l'article en versió impresa i electrònica.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de *Quaderns del CAC*

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

e-mail: smontilla.cac@gencat.net

Quatre modalitats de subscripció al DOGC

(Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya)



Imprès, edició diària



Base de dades, actualització diària

DVD, edició semestral



A més, per als subscriptors de l'edició impresa i del DVD, tramesa gratuïta d'un CD-ROM trimestral que conté les pàgines en format PDF (DOGC en imatges)



A la carta, servei diari personalitzat



L'Administració més a prop

EADOP • Informació i subscripcions • Rocafort, 120 - Calàbria, 147 • 08015 Barcelona
Tel. 93.292.54.17 • Fax 93.292.54.18 • subsdogc@gencat.net • www.gencat.net/eadop

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic. Tendències i nous formats de la publicitat	3
La publicitat no convencional a la televisió generalista	3
Jordi Farré Coma i Josep Fernández Cavia	
Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals	21
Jordi Farré Coma	
Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió	35
Josep Fernández Cavia	
La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme	49
Mariluz Barbeito Veloso i Anna Fajula Payet	
El tractament de la publicitat en la Directiva Europea Europea de Televisió sense Fronteres	63
Joan Sabaté i López i Isabel Solanas García	
Amb les joguines no s'hi juga	71
Josep Rom i Rodríguez i Joan Sabaté i López	
■ Observatori	
Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent	81
Magdalena Albero Andrés	
La producció de telefilms a Catalunya: balanç provisional	91
Paco Poch i Manel Jiménez	
La programació cultural de la ràdio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio i Ràdio 4	99
Maria Gutiérrez i Amparo Huertas	
Mestresses de casa, política i telenotícies a Mèxic: un trinomi inexplorat	107
Aimée Vega	
■ Agenda	117



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.audiovisualcat.net



**Generalitat
de Catalunya**

