

La publicitat infantil a Televisió de Catalunya

Valors transmesos, formats no convencionals
i interacció amb internet

Informe de recerca

Maig de 2006

Equip d'investigació:

Direcció: Josep Fernández Cavia

Investigadors: Arantxa Capdevila, David Domingo i Jordi Farré

1.	INTRODUCCIÓ	5
1.1.	<i>Metodologia de la recerca</i>	7
1.2.	<i>Mostra</i>	10
1.3.	<i>La publicitat infantil</i>	10
2.	FORMATS PUBLICITARIS A LA PROGRAMACIÓ INFANTIL DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA	12
2.1.	<i>Introducció</i>	12
2.2.	<i>Espots</i>	15
2.3.	<i>Autopromocions de les cadenes</i>	20
2.4.	<i>Emplaçament de producte</i>	20
2.5.	<i>Patrocini passiu</i>	20
2.6.	<i>Patrocini actiu</i>	21
2.7.	<i>Moment intern</i>	21
2.8.	<i>Reportatges informatius</i>	21
2.9.	<i>Publicitat estàtica, animacions de símbols visuals, microprogrames</i>	21
2.10.	<i>Sobreimpressions</i>	22
3.	INTERACCIÓ ENTRE TELEVISIÓ I INTERNET A LA PUBLICITAT INFANTIL	23
3.1.	<i>Referències a Internet en la televisió</i>	24
3.2.	<i>Contingut comercial dels portals infantils i juvenils de TVC</i>	24
3.3.	<i>Formats publicitaris als portals de TVC</i>	27
3.4.	<i>La interactivitat en la publicitat a Internet</i>	31
3.5.	<i>Webs publicitaris externs</i>	32
4.	VALORS TRANSMESOS ALS ESPOTS	35
4.1.	<i>Introducció: el públic infantil en el centre de la diana persuasiva. Model d'anàlisi</i> 35	
4.2.	<i>Resultats principals</i>	37
4.2.1.	El nucli argumentatiu: predomini dels valors en un Món possible de fantasia	37
4.2.1.1.	Escassa presència de fets: els anuncis lluny de la realitat.....	39
4.2.1.2.	Els valors: diversió, amistat i aventura.....	42
4.2.1.3.	Els procediments de la argumentació que donen validesa als valors.....	52
4.2.2.	Valors presents en el procés de manifestació del nucli argumentatiu: figures retòriques i enunciació	54
4.2.2.1.	Els valors que afegeixen les figures retòriques: diversió, fantasia i confrontació	54
4.2.2.2.	Diversió i fantasia com a valors clau del nivell enunciatiu	58
4.3.	<i>Anàlisi d'alguns exemples paradigmàtics</i>	61
4.3.1.	Ninco	61
4.3.2.	My Little Pony	62
4.3.3.	Mecano	63
4.3.4.	My Scene	63
4.3.5.	Chococrispis	64
5.	CONCLUSIONS	67
6.	PROPOSTES D'INTERVENCIÓ	73
	<i>Referències</i>	75
	<i>Índex de gràfics i taules</i>	77

1. Introducció

El 24 de novembre de 2004 Televisió de Catalunya anunciava unes mesures d'autoregulació publicitària que s'havien d'aplicar a partir del 6 de gener de 2005. Aquestes mesures incloïen la limitació del temps dedicat a la publicitat durant els programes infantils, que s'establia en un màxim de 8 minuts per hora, per sota del que marca la directiva europea. Per tal de compensar aquesta davallada d'ingressos, TVC anunciava la intenció d'engegar "polítiques creatives" de recaptació d'ingressos publicitaris.

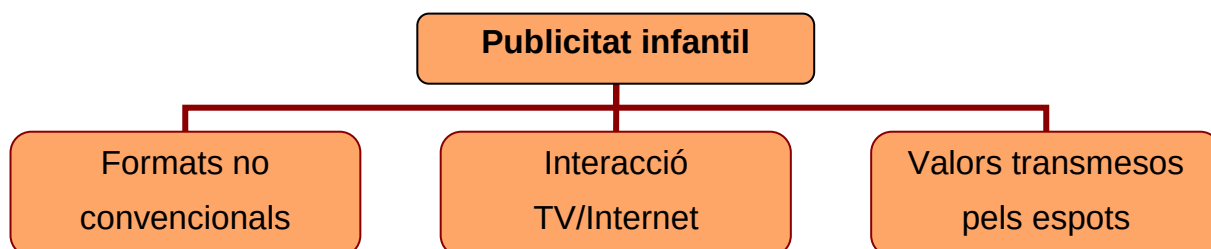
A la llum de l'estudi anterior desenvolupat per al CAC per la URV, aquestes "polítiques creatives" podien passar per l'increment de la utilització, en els programes infantils, de formats de publicitat no convencional, més integrada amb els programes i més difícil d'identificar per als espectadors. L'avanç –reducció d'emissió d'espots– podia convertir-se en un retrocés –increment de les formes publicitàries que utilitzen l'estratègia de l'emascament, amb tàctiques d'inclusió a la programació i de substitució de la mateixa.

D'una altra banda, com ja s'havia detectat a l'estudi esmentat (Fernández Cavia, 2005: 43), la pressió comercial de les cadenes catalanes de titularitat pública es desplaça sovint del mitjà televisió al mitjà internet, a través de referències a pàgines web on els continguts publicitaris són més explícits que no pas a la pròpia emissió televisiva.

Aquestes dues constatacions recomanaven l'elaboració d'un estudi on s'observés quin ús feia Televisió de Catalunya dels formats de publicitat no convencional dins específicament de la seva programació adreçada a un públic infantil i en quins termes i amb quines conseqüències s'establia la translació de la pressió comercial del mitjà televisió al mitjà internet.

No calia oblidar, però, que en la actualitat encara són els espots convencionals les principals eines de comunicació persuasiva en mans dels anunciants. Per aquest motiu es va decidir d'incloure a la recerca un tercer apartat que se centrés a analitzar quins tipus de valors vehiculen els missatges publicitaris que s'emeten a la pantalla petita en temps de programació especialment destinat als infants.

L'organització de la recerca proposada sobre publicitat infantil a TVC es bastia, doncs, sobre tres eixos principals d'interès, segons es representa a la figura següent:



En el primer eix, els formats no convencionals, s'estudia quins d'aquests formats (cata-

logats en una investigació anterior) fa servir TVC durant la programació infantil, en quina quantitat i amb quines estratègies. La intenció és establir comparacions amb la utilització que se'n fa d'aquests formats tant a la resta de cadenes generalistes com amb la programació general de les cadenes de Televisió de Catalunya. Molts d'aquests tipus de missatges tendeixen a hibridar informació i entreteniment amb intencions comercials, de forma que la seva utilització no sembla, a priori, massa recomanable durant la programació infantil, pel fet que es fa força difícil de ser conscient que es tracta de comunicació persuasiva.

En el segon eix, la interacció televisió-internet, s'analitza quins continguts comercials es presenten a les pàgines web recomanades des de la programació infantil de TVC, ja sigui des dels espots emesos, ja sigui des dels programes mateixos o des dels espais d'autopromoció. La recerca anterior demostrava que TVC fa un ús extens i programat de la combinació d'ambdós canals, tant amb finalitats autopromocionals com amb finalitats purament comercials.

En el tercer eix, els valors transmesos, es porta a terme una avaluació de quins són els valors principals que les ficcions publicitàries traslladen als més menuts en els intermedis de la programació a ells adreçada. També es fa una descripció de quins procediments s'utilitzen per a incorporar aquests valors, bé en el pla del nucli profund d'argumentació, bé en la manifestació superficial del discurs, bé en la seva enunciació concreta.

Com qualsevol investigador de la comunicació coneix, els missatges publicitaris convencionals no actuen únicament com a estimuladors específics de determinades actituds i comportaments cap a les marques, sinó que, a la vegada, de forma explícita o implícita, conscient o no, traslladen als receptors unes determinades maneres d'entendre el món, les relacions humanes i les relacions amb l'entorn.

Aquesta darrera constatació permet d'entendre els anuncis publicitaris com un mecanisme no formal i indirecte d'aprenentatge per als infants. Avui dia s'admet universalment que l'aprenentatge i la socialització no passen exclusivament per la família i l'escola. Existeixen altres agents importants, com els mitjans de comunicació, que actuen en paral·lel i a vegades de forma perpendicular, és a dir, reforçant o contradient els missatges que transmeten els agents de socialització tradicional. I que sovint compten amb més força i resulten més decisius. Com afirma Castiñeira (2004):

La importància dels mitjans de comunicació de masses rau en el fet que han esdevingut grans plataformes simbòliques d'imitació o identificació social. [...] Els sistemes de seducció, atracció i repetició d'aquestes històries o relats fan una funció semblant a la dels processos de socialització de la vida real: acceleren la conformació social i descarreguen els individus d'una part de la seva responsabilitat, deliberació ètica o estètica. Els mitjans ocupen el lloc d'un nou i potent vehicle de convencions, imitacions i identificacions i ens faciliten un o diversos sistemes de representació del món que orienten i organitzen els nostres quadres de referència, els esquemes de percepció, valoració i acció.

En aquest sentit, la publicitat es constitueix en un agent de socialització i en una subministradora eficient de models, tant mitjançant els anuncis convencionals –que ens proposen constantment imatges ideals de com hem de vestir, com hem de comportar-nos i què hem de pensar–, com mitjançant l'associació de marques comercials amb líders d'opinió –ja siguin reals (un jugador de bàsquet, una cantant, un actor) o ficticis (personatges de pel·lícules, personatges de còmics o videojocs, protagonistes de sèries televisives o mascotes expressament creades per a les marques). En paraules de San Nicolás

(2003):

Els anuncis construeixen la seva pròpia realitat, i aquesta realitat articula les seves pròpies regles i normes com un mecanisme generador de cultura que envolta l'individu en el seu dia a dia, fascinant-lo i inculcant-lo unes pautes de funcionament i ordenació vinculades a l'ús dels productes i als universos simbòlics associats i desplegats als seu voltant.

No cal recordar que, en tot aquest procés, se suposa que els infants, pel seu estat de desenvolupament cognitiu, representen un públic especialment permeable i sensible a totes aquestes possibles influències. Caldria algun dia reflexionar, tanmateix, si la suposada maduresa adulta amb què els confrontem resulta quelcom més que un mite.

1.1. Metodologia de la recerca

Aquests tres àmbits d'estudi demanaven també metodologies diverses, que s'adeqüessin al plantejament empíric de la recerca. Per aquest motiu, es van desenvolupar tres fases diferenciades amb procediments específics d'estudi:

1. Una primera fase d'anàlisi de contingut de la mostra televisiva –segons la metodologia ja emprada en la investigació anterior desenvolupada per la URV per al CAC. En aquesta anàlisi de contingut es localitzaren tots els espots i tots els formats de publicitat no convencional, es van classificar, i s'observà si espots o formats no convencionals presentaven algun tipus d'interacció amb internet. Això ens va permetre obtenir unes dades quantitatives d'utilització de publicitat no convencional a la programació infantil de TVC, però també ens va permetre identificar els webs als quals es feia referència des de les emissions –per tal d'analitzar-los a la segona fase de la recerca- i ens va permetre d'aïllar els espots que havien de formar la mostra per a l'estudi dels valors transmesos. De la llista de 734 espots localitzats, es van eliminar repeticions i variacions de durada i es va arribar a una mostra final de 207 anuncis, que es van tallar en clips individuals per tal de portar a terme la tercera fase de la recerca.
2. A partir de les referències a Internet de la mostra televisiva es va constituir un corpus d'anàlisi de webs, concentrat en quatre portals de TVC (Super3.cat, 3xl.net, la secció infantil de TV3.cat i la secció infantil de 3alacarta.com) i en una selecció representativa de webs externs d'entre els esmentats en espots o formats no convencionals de publicitat televisiva. El fet que Super3.cat i 3xl.net fossin els principals webs recomanats en els programes i també els més visitats, va recomanar de realitzar una anàlisi més intensiva en aquests portals. La mostra de continguts web va sumar 186 pàgines seleccionades seguint l'estratègia explicada en l'apartat anterior.

Els continguts accessibles des de la portada principal de cada portal (a un sol clic) van ser estudiats durant cinc dies aleatoris durant el mes de març de 2006. Els continguts incloïen notícies, jocs, enquestes, concursos i publicitat en el propi web i en webs externs.

Donat que l'anàlisi és estructural (vegeu fitxa d'anàlisi a la taula 1) i els portals no han canviat la seva estructura des de la data de l'anàlisi de la mostra televisiva, fa que els resultats esdevinguin equiparables a una anàlisi simultània de televisió i Internet, que no era viable.

Taula 1. Fitxa d'anàlisi de continguts comercials a Internet

<i>Aspecte</i>	<i>Valor</i>
Web analitzat	URL
Context en què està referenciat a la tv	1. Autopromoció 2. Espots publicitaris 3. Formats publicitaris no convencionals
Data d'anàlisi	Data
Títol de l'element (anunci, article, joc...)	Títol
URL de l'element	URL exacta
Definició general de l'element	1. Contingut publicitari 2. Contingut periodístic 3. Entreteniment (jocs, música, sèries... no articles sobre ells) 4. Comunitat (fòrums, espais participatius) 5. Altres
Percentatge de contingut no publicitari	En % aproximat
Percentatge de contingut publicitari	En % aproximat
Tipus de continguts publicitaris <u>autopromocionals</u> presents (poden ser diversos a la vegada)	Vegeu taula 2.
Tipus de continguts publicitaris <u>externs</u> presents (poden ser diversos a la vegada)	Vegeu taula 2.
Producte(s) anunciat(s)	Marca i tipus de producte.
Es promou explícitament una acció a internet per part de l'usuari?	1. Visitar un altre web (enllaç) 2. Correu-e a l'anunciant (TVC/altres) 3. Correu-e a un amic (recomanació, màrqueting viral) 4. Omplir formulari 5. Subscripció a butlletí 6. Compra online 7. Altres
Hi ha enllaços cap a webs externs de caràcter publicitari?	Sí / no

Font: Elaboració pròpia

TV3.cat i 3alacarta.com van ser estudiades quatre vegades durant el període d'anàlisi; en aquest cas, només la portada de la secció infantil. Igualment, vam ana-

litzar quinze webs externes, no produïdes per TVC, d'entre les referenciades en els continguts publicitaris de la mostra televisiva. La tipologia de formats de publicitat no convencional desenvolupada per a l'anàlisi televisiva va ser adaptada a les particularitats de la comunicació digital interactiva en base a les recomanacions de la literatura sobre publicitat a Internet (McMillan, en premsa). Podeu veure-la a la taula 2.

Taula 2: Formats de publicitat en Internet

1. Publicitat explícita com a contingut complementari, clarament separat del contingut principal no publicitari.

1.a. Banner: requadre amb contingut gràfic normalment animat que enllaça amb una pàgina amb contingut publicitari.

1.b. Pop-up: banner que apareix flotant sobre la pàgina en accedir a ella.

1.c. Intersitial: banner que temporalment cobreix tota la pàgina en accedir a ella.

1.d. Enllaços recomanats: llistat d'enllaços a webs amb contingut publicitari.

2. Publicitat explícita com a contingut principal.

2.a. Text principal publicitari: el text principal de la pàgina és publicitari.

2.b. Animació publicitària principal: el contingut principal de la pàgina és una animació amb caràcter publicitari.

2.c. Vídeo publicitari: el missatge publicitari té format d'espot.

3. Patrocini: una secció o joc és patrocinat per una marca.

4. Publicitat no convencional

4.a. Reportatges informatius: es parla de marques comercials en un article de text, una peça audiovisual, una infografia animada...

4.b. Jocs: el joc reforça una marca o producte en estar inspirat en ell o contenir referències a ell.

Font: Elaboració pròpia a partir de McMillan (en premsa).

Per contrastar les dades obtingudes en l'anàlisi, la segona setmana d'abril de 2006 vam mantenir una entrevista en profunditat amb Àlex Marquina, director de màrqueting de CCRTV Interactiva (CCRTVi), l'empresa pública encarregada del desenvolupament i gestió dels portals de la Corporació. Les seves apreciacions complementen o matisen els resultats exposats en els apartats corresponents.

3. A la fase d'estudi dels valors transmesos pels espots es va aplicar un model d'anàlisi construït des de la Retòrica i la Teoria de la Argumentació ja aplicat amb èxit als espots polítics de les campanyes electorals (Capdevila, 2004). Aquest model havia estat ja assajat i validat com a eina per a abordar l'estudi d'aspectes de la publicitat audiovisual fins al moment poc sistematitzats: els continguts dels missatges, i no només els seus aspectes formals.

Les línies teòriques bàsiques del model s'expliciten a l'apartat 4.1., però convé subratllar que permet assolir una comprensió de l'anunci televisiu com a artefacte persuasiu global, i no només des de punts de vista semiòtics, pedagògics, crítics o merament narratius.

Amb la combinació d'aquests tres àmbits de recerca, l'objectiu és aportar una perspectiva diferent de l'habitual a l'anàlisi de la publicitat infantil televisiva, que faci emergir àrees d'interès que fins al moment restaven en segon terme.

1.2. Mostra

La mostra està composta per 104 hores de programació infantil de Televisió de Catalunya, tant de TV3 com de K3/33, corresponent a tres setmanes de gener, març i juny del 2005: del 3 al 9 de gener, del 7 al 13 de març i del 13 al 19 de juny de 2005.

S'han triat únicament franges de programació infantil, on s'emeten espais adreçats als més petits, deixant de banda de forma expressa altres franges de programació que, segons les dades d'audiència, són també seguides de forma massiva pel públic més menut.

El criteri ha estat el de descobrir les estratègies comercials presents en aquells moments en què la intenció explícita de les cadenes és la d'arribar als infants, sense entrar en la discussió –d'altra banda apassionant- de què és el que realment veuen els infants i si té o no sentit parlar d'horaris de protecció infantil o de programes destinats només a adults.

1.3. La publicitat infantil

Abans d'exposar els resultats de la investigació, val la pena de delimitar què és el que ha d'entendre's per publicitat infantil. Com succeeix amb tants conceptes que semblen evidents, una reflexió més pausada pot comportar algunes sorpreses.

En primer terme, hem d'aclarir que el propi concepte de publicitat està sota revisió. Les definicions científiques o legals que fins ara semblaven adequades es revelen, en aquest canvi de mil·leni, del tot insuficients.

La publicitat, tradicionalment, s'havia entès com una tècnica de comunicació massiva, i finançada per empreses o institucions, amb la intenció de promoure l'adquisició o contractació de béns i serveis. Avui dia, han crescut de tal manera, en nombre de variants i en importància de les inversions, les tècniques publicitàries no massives, que es fan difícil d'acceptar definicions com l'anterior.

D'altra banda, l'objectiu de les campanyes, sovint, no és tan explícit o transparent com podia semblar, i trobem anuncis de comunicació de marca, o de comunicació corporativa, o de comunicació d'esdeveniments, o de responsabilitat social, que amb prou feines encaixen en el marc teòric habitual.

A més, sorgeixen tècniques i formats –com podria ser el cas de l'emplaçament de producte o del reportatge informatiu- l'estratègia de les quals és precisament situar-se a les fronteres de la publicitat amb les relacions públiques, l'entreteniment o la informació, així com provar d'utilitzar de forma combinada els diversos canals de comunicació a l'abast dels consumidors.

És per aquests, i per altres motius que aquí seria llarg d'explicar, que molts experts proposen l'adopció de canvis tant nominals -se sent parlar cada cop més de 'comunicació

comercial', en comptes de publicitat- com conceptuals –s'elabora de fa anys el concepte de 'comunicació integral de màrqueting' per tal de pensar en una gestió integrada de les diverses disciplines de la comunicació comercial i empresarial¹.

En segon terme, tenim l'adjectiu 'infantil'. Parlar de què s'entén actualment per 'infància' i de com aquest concepte i la realitat que porta aparellada han variat de forma important al llarg dels darrers anys seria aquí massa ambiciós. Sí podem provar, en canvi, d'acotar el que implica la idea de 'publicitat infantil'.

Els nens són públic objectiu de la publicitat per almenys quatre motius. En primer lloc, perquè a les societats desenvolupades els infants disposen de certa capacitat de despesa autònoma que pot estimular-se cap a productes i serveis diversos de marques determinades –depenent de l'estil de vida familiar, de l'edat de l'infant, del nivell socioeconòmic. En segon lloc, perquè molts productes i serveis adreçats als infants són adquirits pels pares, però sota la recomanació, influència o demanda directa dels menors –com, per exemple, en el cas de molts regals de Reis, d'aniversari, o en la compra de productes d'alimentació com galetes, o de roba i sabates, o de material escolar, com motxilles, etcètera. En tercer lloc, perquè els infants influeixen a vegades en la decisió de compra de productes o serveis que consumirà tota la família –un altre cop alimentació, però també entreteniment i oci, vacances, informàtica i comunicacions. I, en quart lloc, perquè els nens i nenes d'avui seran els consumidors adults de demà, i les marques comercials saben, i apliquen a la seva comunicació, que els compradors opten fonamentalment per aquelles marques que coneixen, que els resulten conegudes i familiars, de manera que esdevé fonamental establir vincles emocionals i cognitius amb els futurs clients.

Però la publicitat troba en la seva relació amb la infància un camp d'actuació extraordinàriament controlat i regulat, on la vigilància de les administracions públiques, dels organismes privats i dels propis ciutadans arriba sovint a extrems difícilment justificables des d'un punt de vista estrictament científic: a vegades només pot explicar-se pel clima de sensibilitat social i fins i tot de certa alarma i desconcert pel que fa a la socialització dels més menuts. En ocasions sembla que –com als missatgers de l'antiguitat- li toca pagar a la publicitat les disfuncions de la societat en general, on el paper de l'escola, dels mitjans de comunicació i sobretot dels pares és infinitament més important.

Això no vol dir que la publicitat no jugui un rol en els processos d'aprenentatge dels més petits. Com veurem al llarg de l'informe, els anuncis televisius no venen només una marca, sinó també un estil de vida i una manera d'entendre el món. Comprendre quins són aquests models de comportament implícits que transmeten els espots és un dels objectius principals de la investigació que presentem tot seguit.

¹ Per ampliar aquest concepte poden consultar-se els articles de Jiménez Castillo (2006), Kitchen et al. (2004^a) i Kitchen et al. (2004^b).

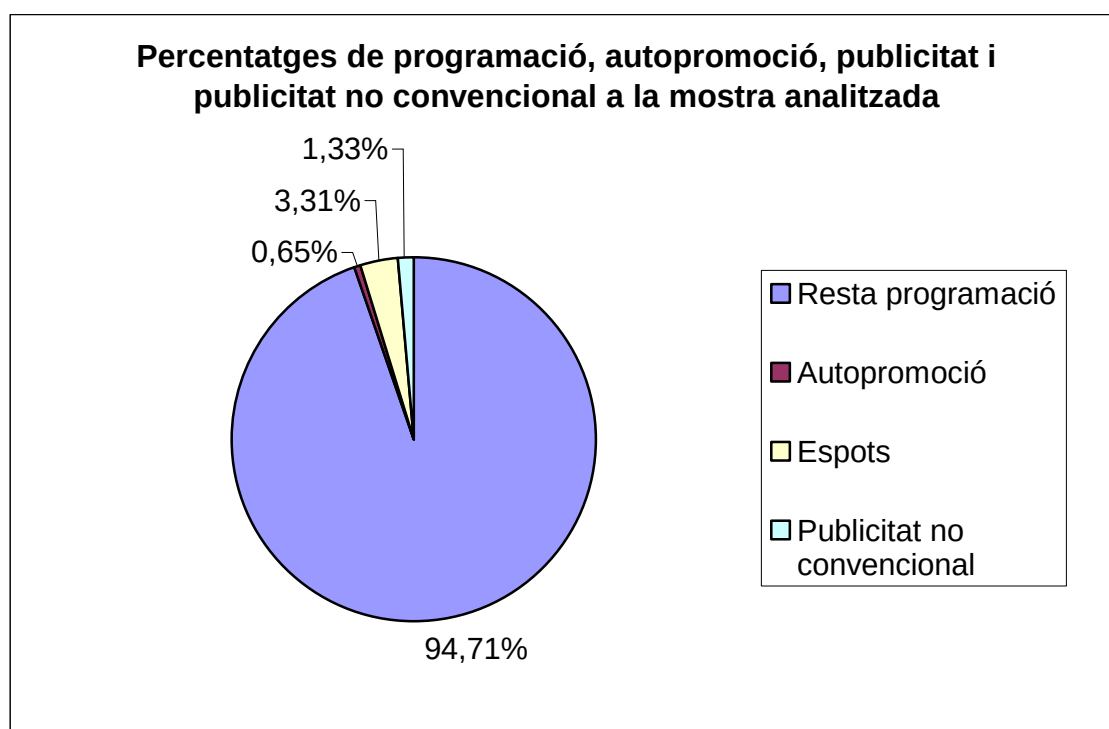
2. Formats publicitaris a la programació infantil de Televisió de Catalunya

2.1. Introducció

Per tal d'avaluar la presència de formats publicitaris convencionals i no convencionals a la mostra de programació infantil, es va omplir una base de dades seguint la catalogació de formats elaborada en l'estudi anterior (Farré i Fernández Cavia, 2005). La base de dades està composta de 1.529 registres que sustenten els resultats que passarem a descriure tot seguit.

A partir de la informació que en podem treure, la presència a la mostra de programació televisiva, autopromoció de les cadenes, espots i publicitat no convencional és la següent:

Gràfic 1. Percentatge de programació, autopromoció, publicitat i publicitat no convencional dins de la mostra analitzada



Font: Elaboració pròpia

Podem observar, així, que l'ocupació comercial de l'emissió de TVC durant les hores de programació infantil és sensiblement inferior a la de la seva programació general (almenys comparant-ho amb les dades de l'informe anterior sobre publicitat no convencional). Podem veure-ho reflectit a la taula següent:

Taula 3. Quadre comparatiu del temps d'emissió dedicat per les cadenes a programació i a comunicació comercial dins de les mostres analitzades

		Tele 5 (mostra 2004)	TVE1 (mostra 2004)	TV3 (mostra 2004)	K3/33 (mostra 2004)	TVC programació infantil (mostra 2005)
Programació		69,30%	81,67%	87,06%	88,50%	94,71%
Comunicació comercial	Espots	14,35%	14,14%	8,31%	4,30%	3,31%
	Autopromoció	2,25%	2,56%	2,01%	1,12%	0,65%
	Televenta	10,95%	0,01%	1,16%	-	-
	Publicitat no convencional	3,16%	1,62%	1,45%	6,08%	1,33%

Font: Elaboració pròpia

Les dades reflecteixen de forma evident com l'ocupació publicitària és sensiblement inferior a la programació infantil de Televisió de Catalunya que ho és a la programació en general de la mateixa o a la programació en general de la resta de cadenes. Tant l'ocupació de l'emissió pel passi d'espots com pel passi de peces d'autopromoció com la presència de formats de publicitat no convencional són molt inferiors a les mitjanes generals.

Però aquesta no és l'única informació rellevant. Tal com es desprén de l'anàlisi efectuada, també la diversitat de formats de publicitat no convencional és sensiblement inferior a l'esperada. En concret, a la mostra de programació infantil de TVC que hem estudiat només apareixen quatre formats de catorze possibles, i són: el patrocini passiu, el moment intern, els reportatges informatius i les sobreimpressions. No hem trobat exemples ni d'emplaçament de producte, ni de patrocini actiu, ni de telepromoció, ni d'animació de símbols visuals, ni de guionitzacions, ni de bloc curt, ni de microprograma, ni de pantalla compartida, ni de publicitat estàtica, ni de televenta.

Taula 4. Comparació de la utilització de formats de publicitat no convencional a les cadenes públiques catalanes

	TV3 (mostra 2004)	K3/33 (mostra 2004)	TVC programació infantil (mostra 2005)
Emplaçament de producte	sí		
Patrocini passiu	sí	sí	sí
Patrocini actiu	sí	sí	
Moment intern			sí
Telepromoció			
Reportatge informatiu	sí	sí	sí
Sobreimpressió	sí	sí	sí
Animació de símbols visuals			
Bloc curt	sí		
Microprograma	sí	sí	
Publicitat estàtica	sí	sí	
Televenta	sí		

Font: Elaboració pròpia

Els resultats, doncs, assenyalen que, a la programació infantil de Televisió de Catalunya, tant la durada de la publicitat no convencional com la diversitat dels seus formats són inferiors a les de la programació general d'aquestes cadenes, que ja eren, al seu torn, inferiors a la utilització que en fan les cadenes generalistes espanyoles.

Taula 5. Formats de publicitat presents a les diverses mostres

Formats de publicitat presents a les diverses mostres				
Formats possibles	Tele 5 (2004)	TVE1 (2004)	TV3 (2004)	TVC infantil (2005)
Espot	Espot	Espot	Espot	Espot
Emplaçament producte	Emplaçament producte	Emplaçament producte	Emplaçament producte	
Patrocini passiu	Patrocini passiu	Patrocini passiu	Patrocini passiu	Patrocini passiu
Patrocini actiu	Patrocini actiu	Patrocini actiu	Patrocini actiu	
Moment intern	Moment intern	Moment intern		Moment intern
Telepromoció	Telepromoció			
Reportatge informatiu	Reportatge informatiu	Reportatge informatiu	Reportatge informatiu	Reportatge informatiu
Sobreimpressió	Sobreimpressió	Sobreimpressió	Sobreimpressió	Sobreimpressió
Animació símbols	Animació símbols			
Guionització				
Bloc curt	Bloc curt	Bloc curt	Bloc curt	
Microprograma	Microprograma	Microprograma	Microprograma	
Pantalla compartida				
Publicitat estàtica	Publicitat estàtica	Publicitat estàtica	Publicitat estàtica	
Televenda	Televenda		Televenda	

Font: Elaboració pròpia

2.2. Espots

Dins de les 104 hores de programació infantil de TVC es van localitzar 734 espots, amb una durada total de 3 hores, 26 minuts i 8 segons, val a dir, un 3,31% de la mostra. Aquestes dades demostren una ocupació de l'emissió televisiva molt per sota del que autoritza la llei i molt per sota també de la mitjana trobada per a TV3 i K3/33 en l'estudi anterior. Podem apreciar-ho a la taula 6:

Taula 6. Comparació del temps destinat a espots dins de l'emissió televisiva

General TV3 (mostra 2004)	8,31%
General K3/33 (mostra 2004)	4,30%
Infantil TVC (mostra 2005)	3,31%

Font: Elaboració pròpia

Aquesta comparativa ens demostra que l'ocupació comercial realitzada mitjançant publicitat convencional per TVC durant la programació infantil és menor que la realitzada durant el conjunt de la programació.

Com diem, a la mostra s'han localitzats 734 formes publicitàries, que corresponen a 207 anuncis diferents, un cop eliminades les repeticions i les diferències de durada. Aquests 207 espots van constituir la mostra per a l'anàlisi de valors. Totes aquestes peces pertanyen a 155 marques diferents.

Taula 7. Marques que apareixen als anuncis emesos durant la programació infantil de TVC

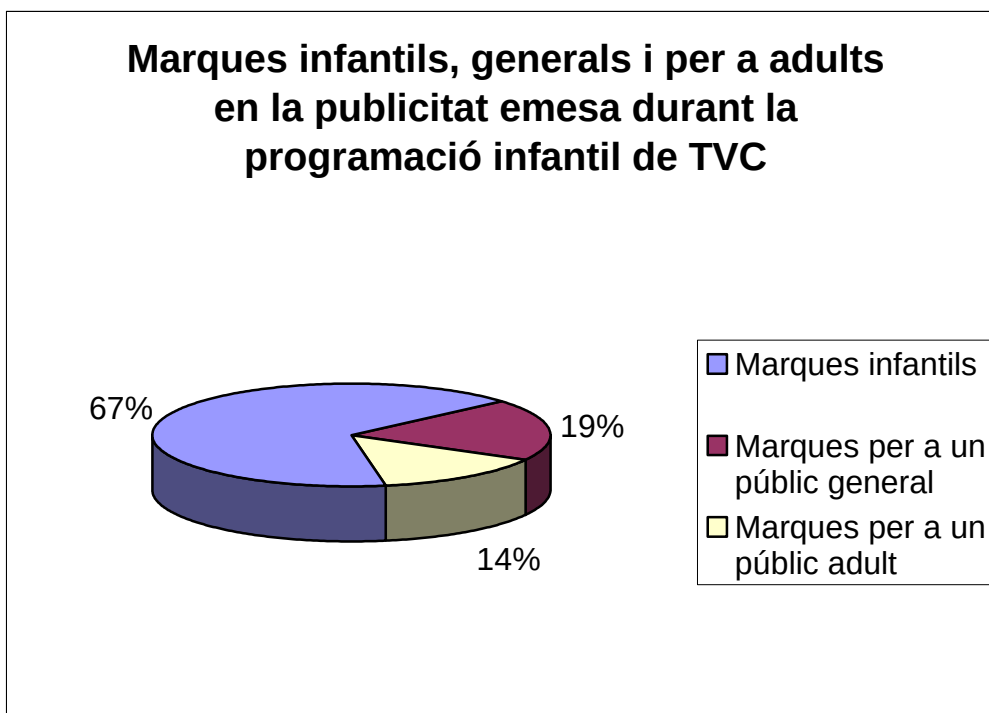
- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. 012 i Gencat.Net | 38. Crunch Cereals |
| 2. Abracadapop | 39. Cyber Pokemon |
| 3. Actimel | 40. Danet Batifresh |
| 4. Actionman | 41. Danone |
| 5. Air Hoks | 42. Defender |
| 6. Ajuntament de Barcelona | 43. Dodot |
| 7. American Donuts | 44. Don Limpio baño |
| 8. Aqua Doodle | 45. Don Limpio esborrador màgic |
| 9. Aquapets | 46. Dove |
| 10. Audi | 47. Dragons Megablok |
| 11. Baby Born | 48. Dvd Manga |
| 12. Baldesamini d'Hugo Boss | 49. Filipinos |
| 13. Ballero | 50. Findus |
| 14. Bambi | 51. Fire Ice Dragons |
| 15. Barbie | 52. Flatball |
| 16. Bio Century | 53. Flex |
| 17. Bio Frutas Pascual | 54. Flic'n'lic |
| 18. Bob Esponja | 55. Font Vella |
| 19. Bola Buuum | 56. Foot Locker |
| 20. Bolaloca | 57. Frigo Horrific |
| 21. Boomer | 58. Frosties |
| 22. Boss | 59. Gallina Blanca |
| 23. Bratz | 60. Geomag |
| 24. Burguer King | 61. Gommolone |
| 25. Cacaolat | 62. Gummy Watch |
| 26. Calgon | 63. Haagen Dasz |
| 27. Carnet Jove i Carnet +25 | 64. Hot Wheels Acceleracers |
| 28. Carte D'or | 65. Imagenio |
| 29. Charmin | 66. Isabel amanides |
| 30. Chicco Trio | 67. Jojitos |
| 31. Chiquilin Energy | 68. Jumanji |
| 32. Chocapic | 69. Jump Stik |
| 33. Choco Crispies | 70. Junta de Andalucía |
| 34. Chupa Chups Cremosa | 71. Kalia Oxiaction |
| 35. Cliq | 72. Kinder Joy |
| 36. Colacao | 73. La Caixa |
| 37. Corporacion Dermoestética | 74. La Piara Tapa Negra |

- | | | | |
|------|--------------------------|------|---|
| 75. | La Sirena | 117. | Renault Megane |
| 76. | Lacoste | 118. | Revista dels Supers |
| 77. | Lelly Kelly | 119. | Rexona Crystal |
| 78. | Licor Del Polo | 120. | Ritmes.Clips |
| 79. | Ligeresa crema de iogurt | 121. | Robots |
| 80. | Listerine | 122. | Royal |
| 81. | Littlest Petshop | 123. | Salses Knorr |
| 82. | Madagascar | 124. | Santal |
| 83. | Majorette | 125. | Scalextric |
| 84. | Mans Unides i TV3 | 126. | Seat Ibiza |
| 85. | Marina d'Or | 127. | Senglar Rock |
| 86. | McDonald's | 128. | Shield Blaster |
| 87. | Mecano | 129. | Shrek2 |
| 88. | Megasketcher | 130. | Skipit |
| 89. | Mi Cachorrito Besitos | 131. | Sonar 2005 |
| 90. | Microids | 132. | Sunsilk |
| 91. | Momen | 133. | Super Soaker |
| 92. | Movistar | 134. | Susurritos |
| 93. | My Little Pony | 135. | Sylvanian Families |
| 94. | My Scene | 136. | Taller Joieria dels Set Nans de
Blancaneus |
| 95. | Natural Optics | 137. | Teletubbies |
| 96. | Nenuco | 138. | Terra ADSL |
| 97. | Nerf | 139. | Tibidabo |
| 98. | Nesquik | 140. | Timotei |
| 99. | Nestlé pirulo volador | 141. | Tortugues Ninja |
| 100. | N-Gage | 142. | Tuc |
| 101. | Ninco | 143. | Two To One |
| 102. | Orbit | 144. | Valor |
| 103. | Oreo | 145. | Viakal |
| 104. | Osos Amorosos | 146. | Viatges Crisol |
| 105. | Páginas Amarillas | 147. | Videojoc Madagascar |
| 106. | Pantene Pro-V | 148. | Vodafone |
| 107. | Pepo Pintame | 149. | Wee 3 Friends |
| 108. | Plats Bruts | 150. | Wilfo |
| 109. | Pokemon Advanced | 151. | Wipp Marsella i Talco |
| 110. | Polly | 152. | Witch |
| 111. | Port Aventura | 153. | Yo Racer |
| 112. | Power Ranger | 154. | Zipi i Zape |
| 113. | Príncipe | 155. | Zoo de Barcelona |
| 114. | Pronto Plumero | | |
| 115. | Puleva | | |
| 116. | Rba | | |

Font: Elaboració pròpia

Cal remarcar, però, que a aquesta relació de 155 marques comercials, podem trobar, utilitzant criteris aproximatiu, 103 marques de productes o serveis destinats als infants, 30 marques adreçades a un públic general (com és el cas de Vodafone, Findus, Carte d'Or, Ajuntament de Barcelona, Gallina Blanca, Imagenio, McDonald's o Marina d'Or) i 22 marques adreçades a un públic adult (com és el cas, per exemple, de Wipp, Rexona, Páginas Amarillas, Pronto, Momen, Kalia, Bio Century, Audi o Corporación Dermoes-tética –tot i que, en aquest cas, el que anuncia és un tractament contra l'acné).

Gràfic 2. Marques infantils, generals i adultes a la publicitat emesa durant la programació infantil



Font: Elaboració pròpia

Amb aquestes dades, podem constatar la presència, durant la programació infantil, d'anuncis de productes o serveis que no estan destinats als menors, com ara detergents, automòbils, desodorants, aliments dietètics, tractaments estètics o analgèsics. Aquest fet coincideix amb el que pot observar-se a altres cadenes de televisió, i podria deure's a un dels motius següents:

- a la intenció dels anunciants de crear notorietat de marca en els futurs consumidors;
- o bé al fet que l'audiència de la programació infantil està també composta per públic adult;
- o bé simplement al sistema de compra d'espai publicitari a la televisió "per paquets", que acaba forçant que marques que desitgen tenir un espai al *prime time* hagin d'adquirir també altres espais residuals a diversos llocs de la graella de programació.

L'anàlisi de les marques que apareixen als espots també ens permet de fer una classificació dels tipus de productes i serveis que s'anuncien durant la programació infantil. Podem veure-ho reflectit a la taula 8.

Taula 8. Tipus de productes i serveis anunciats a la programació infantil

Nombre de marques anunciades a la programació infantil de TVC segons el tipus de producte o servei	
Joguines	51
Alimentació	35
Pel·lícules	8
Higiene	7
Llaminadures	6
Detergents	5
Institucionals	5
Espectacles/Entreteniment	5
Telefonia/Comunicacions	5

Font: Elaboració pròpia

Com podem veure, destaquen especialment dos sectors, els de joguines i el d'alimentació, i sorprèn la presència de dos sectors considerats “adults” com són la higiene (amb marques com *Dove*, *Rexona* o *Listerine*) i detergents (amb marques com (*Kalia*, *Don Limpio*, *Calgón* o *Viakal*). Per nombre de passis o repeticions, les marques més anunciades a la mostra són les següents:

Taula 9. Marques més anunciades a TVC segons nombre de passis o repeticions d'espots

Marques més anunciades a TVC segons nombre de passis o repeticions d'espots	
Chiquilín (productes diversos)	32
Puleva (productes diversos)	26
Madagascar (pel·lícula i vídeo joc)	24
Oreo i Mini Oreo	23
Nesquick	21
Barbie (productes diversos)	21
Filipinos (agujeros)	21
Danonino de Danone	20
Príncipe	19
Flic'n'lic	17

Font: Elaboració pròpia

Per últim, assenyalar que, dels 734 espots capturats a la mostra, a 164 podem trobar una referència a pàgines web de l'empresa responsable del producte o servei anunciat. Això representa un 22,34% dels casos.

2.3. Autopromocions de les cadenes

Els espais emesos de referència a la pròpia cadena, o a programes i productes de la pròpia cadena són també habituals a la programació infantil com ho són a la programació general. Com hem vist, però, a la taula 3, la seva presència a la programació infantil de Televisió de Catalunya és sensiblement inferior a la mitjana trobada en altres investigacions per al conjunt de les cadenes.

En concret, durant les 104 hores de programació infantil analitzada a la present investigació, s'han localitzat 578 peces d'autopromoció de les cadenes TV3, K3/33, dels seus programes televisius, dels productes relacionats amb les cadenes i de les webs de la Corporació. En 339 casos, és a dir, un 58,65 %, existeix una vinculació amb el mitjà internet.

En aquest sentit, sorprèn comprovar que en 186 casos, és a dir, en un 32,18% del total, la peça d'autopromoció fa referència a la web del 3xl.net. Aquest fet indica clarament quina és la política de combinació de canals internet/televisió a TVC.

2.4. Emplaçament de producte

Entenem per emplaçament de producte qualsevol de les “diverses estratègies de presentació, dins d’una producció audiovisual, de productes comercials i/o les marques corresponents” (Farré i Fernández Cavia, 2005: 13). En el cas de la mostra triada, no s’ha trobat cap emplaçament de producte, degut, principalment, a què durant la programació infantil de Televisió de Catalunya no s’emeten sèries de ficció de producció nacional amb imatge real.

2.5. Patrocini passiu

Tal com s’explicava a la recerca anterior, el patrocini passiu (també conegut com patrocini de difusió) consisteix, a la pràctica, simplement en un spot reduït pel preceptiu marc, que s’emet immediatament abans o immediatament després del programa corresponent. La durada d’aquests espots preferents acostuma a ser de deu segons.

A la mostra analitzada s’han detectat 41 casos de patrocini passius, corresponents a les marques següents. En catorze ocasions, a *La Vanguardia*, i en tots casos les peces són més breus de l’habitual, només de cinc segons de durada, i promocionen un DVD que es lliura amb el diari d’un programa de TVC, “*La classe del Barça*”.

En vuit ocasions apareixen patrocini passius de *Jojitos*, en cinc ocasions patrocini de Jovi i la resta de marques són *Doraemon*, *DVD Lacets*, *Gas Natural*, *Veri* i, en tres casos, la *Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya*.

Una de les particularitats destacables trobades a l’estudi, és que els patrocini passius trobats a la mostra, a diferència del que acostuma a ser habitual a altres cadenes, no estan emmarcats per un *frame* o marc on apareix el logo de la cadena, sinó que se emeten a pantalla completa i és una veu en off l’encarregada d’advertir que es tracta d’un patrocini, en el cas de *Jovi*, reforçada per una sobreimpressió escrita.

2.6. Patrocini actiu

Per patrocini actiu enteníem “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, etcètera.” (Farré i Fernández Cavia, 2005: 13).

A la mostra triada no s’ha trobat cap cas de patrocini actiu. Aquesta dada contrasta fortament amb el que es va detectar a l’estudi anterior realitzat a la URV per al CAC sobre noves formes publicitàries, en el qual es va establir que la cadena més activa pel que fa a aquest format era llavors el K3/33, precisament en programes infantils.

2.7. Moment intern

Aquest format el definíem com “la interrupció, per part d’un presentador o presentadora, d’un programa, per parlar dels productes o serveis d’una marca comercial” (Farré, 2005: 29). En la investigació present, tanmateix, hem ampliat el concepte de moment intern per tal d’encabir-hi també altres tipus de presentació dels continguts comercials, com ara apunts en agendes o la prescripció per part de personatges de ficció típics del canal (com ara el *Tomàtic*).

Sota aquesta definició ampliada, hem localitzat a la mostra 113 moments interns, situats majoritàriament al programa contenidor *Club Súper 3*, i que anuncien serveis i productes tan variats com el *Skating Barcelona*, el Canal Olímpic, els colors *Alpino*, *La Caixa*, el *Teatre Poliorama*, la web de l’*Edu 365*, el *Museu del Ferrocarril*, les “*Golondrinas*” del port de Barcelona o *Nesquik*. Cal remarcar, però, que en la seva majoria es tracta d’activitats de lleure i no de marques comercials.

2.8. Reportatges informatius

Els reportatges informatius els definíem com “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 vídeojoc, una botiga- o de la presentació d’un reportatge sobre una marca comercial a partir d’un fet concret –un aniversari, una celebració, un fet noticiós relacionat” (Farré i Fernández Cavia, 2005: 13).

En el cas de la programació infantil de Televisió de Catalunya, comptem amb un programa informatiu adreçat als nens i adolescents, que és l’anomenat *Info-K*. En aquest programa, però, només hem trobat un cas de reportatge informatiu, en concret en l’*Info-K* del dia 17 de juny de 2005, en el qual es comentaven durant tres minuts les estrenes de les pel·lícules *Madagascar* i *Batman Begins*.

Tanmateix, en aquest apartat hem comptabilitzat tots els webs recomanats des del programa *Webclip.tv*, o les propostes del *3xl.net*. En total, 59 peces de caràcter informatiu inserides a la programació infantil, amb una durada de 2.548 segons.

2.9. Publicitat estàtica, animacions de símbols visuals, microprogrames

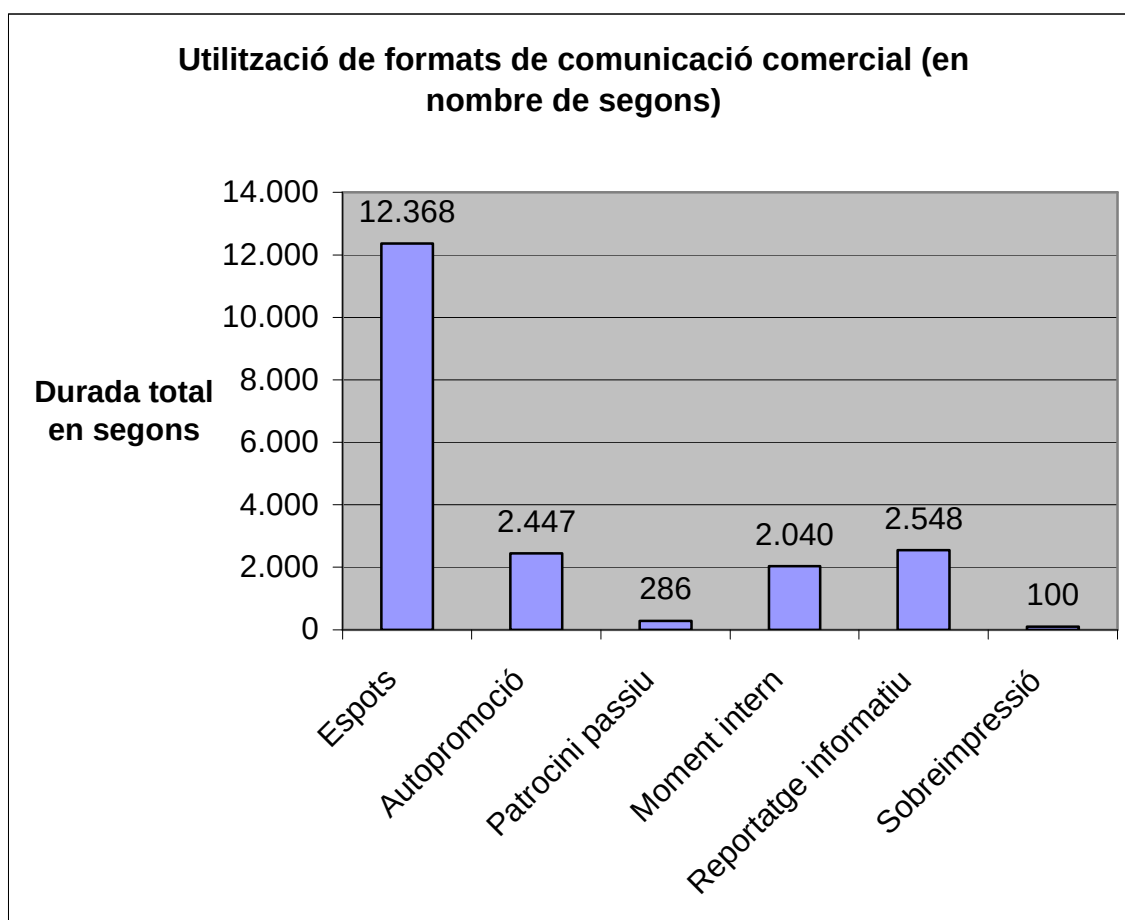
No s’han trobat a la mostra casos de publicitat estàtica de marques comercials, ni d’animacions de símbols visuals ni de microprogrames durant la programació infantil.

2.10. Sobreimpressions

Només hem pogut localitzar a la mostra un cas repetit de sobreimpressió, i és el del telèfon d'informació meteorològica, amb servei de pagament per trucada, que surt publicitat en un marc durant la darrera part de l'informatiu meteorològic de les 8 del matí.

Per acabar amb aquest apartat, podem reflectir en un gràfic la utilització, en termes no d'insercions o aparicions, sinó de segons de durada, dels diversos formats de comunicació comercial trobats a la mostra d'emissió de Televisió de Catalunya. Val la pena destacar, a més de la poca varietat de formats de publicitat no convencional utilitzats, la durada relativament important de dos formats –moment intern i reportatge informatiu– que, per definició, se situen en una frontera indefinida entre la publicitat i la informació.

Gràfic 3. Utilització de formats de comunicació comercial a la mostra analitzada



Font: Elaboració pròpia

3. Interacció entre televisió i internet a la publicitat infantil

El 83,6% dels menors entre 10 i 14 anys utilitza Internet de manera habitual a Catalunya (INE, 2006), un percentatge similar al dels joves entre 14 i 25 anys (80,4%) i molt superior a les franges d'edat dels adults (48,2% de mitjana). Segons xifres d'un altre estudi orientat a adults, entre els usuaris més actius navegar per Internet ha significat, sobretot, una reducció del consum televisiu (AIMC, 2005).

La CCRTV és conscient d'aquestes tendències i ha creat productes específics a Internet per al públic infantil i juvenil. De fet, *3xl.net*, el programa contenidor de televisió per a joves, va ser dissenyat en paral·lel a la creació del portal del mateix nom, i es retroalimenten mútuament a través de referències contínues. El *Club Súper 3* també té el seu espai digital a *www.super3.cat*, que durant el 2006 serà redissenyat per adaptar-lo a les noves tendències d'Internet. Tots dos portals sumen més de la meitat de les visites de tota la oferta web de TVC, per sobre del web de la cadena estrella, *TV3.cat* (taula 10).

Taula 10. Audiència dels portals de la CCRTV (desembre 2005)

Portals CCRTV	Pàgines vistes
3xl.net (juvenil)	11.271.442
Super3.cat (infantil)	6.570.576
TV3.cat + webs de programes	6.016.656
ElsEsports.net	2.259.387
Catnoticies.cat	932.618
CatRadio.cat	703.395
Ritmes.net / Sputnik.com (música)	259.277
Total	28.013.351

Font: OJD Interactiva: www.introl.es.

Per tal d'avaluar la interacció entre televisió i Internet com a canals de comunicació comercial per al públic infantil i juvenil, hem analitzat les referències (adreces web) inserides en els continguts televisius i els formats publicitaris accessibles des dels portals de Televisió de Catalunya dirigits a joves i infants. Es tracta d'una anàlisi estructural, que pretén determinar el volum i la tipologia de continguts comercials d'aquests webs, per comprovar si la pressió publicitària s'ha desplaçat des de la televisió, cada cop més regulada, cap a l'entorn digital.

Cal tenir en compte que, en el cas de *3xl.net*, segons dades del departament de màrqueting de CCRTVi, el públic del web té un rang d'edat més ampli que el del programa de televisió, amb infants d'11 anys en la banda baixa i persones de 35 en la banda alta, amb una mitjana 4 anys més alta que a la televisió.

3.1. Referències a Internet en la televisió

L'anàlisi de contingut en televisió va detectar referències a webs en pràcticament un 40% de les mostres de continguts comercials extretes de 104 hores de programació infantil de TVC. La major part d'aquestes referències eren de caràcter autopromocional: convidaven a navegar pels webs de la pròpia cadena. De fet, gairebé el 60% dels continguts televisius autopromocionals incloïen referències als portals de TVC.

Els reportatges informatius també oferien enllaços a webs (en aquest cas externs) en més del 70% dels casos, confirmant a Internet com una eina que serveix als telespectadors joves per ampliar o complementar la programació televisiva. És el que a CCRTVi defineixen com a estratègia de l'iceberg: la televisió és la punta d'un conjunt de continguts que als portals, on no hi ha limitacions d'espai i temps, són desenvolupats de forma més extensa.

En canvi, els espots, les prescripcions i el patrocini oferien menys referències a Internet (taula 11). Aquestes dades suggereixen que TVC té més clar que els seus anunciants que Internet és un espai que val la pena promocionar entre la seva audiència. Per aquest motiu és encara més important analitzar quins continguts poden trobar infants i joves en els portals de TVC.

Taula 11. Referències a webs en els continguts comercials de la programació infantil de TVC

Tipus de contingut televisiu	Referències a webs	Percentatge sobre el total de contingut de cada tipus
Autopromocional	363	58,65%
Espots	131	22,34%
Reportatges informatius	41	73,2%
Prescripcions i agenda	18	20,5%
Patrocini	8	19,5%
Total	561	

Font: Elaboració pròpia

Per a Àlex Marquina, la principal raó de ser en termes de màrqueting del tàndem televisió-Internet, de les versions audiovisual i digital dels programes infantils i juvenils, és dirigir telespectadors als webs, on la segmentació per temàtiques i interessos permet produir campanyes molt més eficaces al voltant de continguts molt específics. Com veurem més endavant, l'autopromoció no té una única direcció: també a Internet es promocionen programes televisius infantils i juvenils, amb la intenció que els usuaris dels portals esdevinguin públic de les noves propostes de TVC, tancant el cercle d'una retroalimentació mútua que pretén maximitzar l'audiència de tots dos canals.

3.2. Contingut comercial dels portals infantils i juvenils de TVC

Bona part dels continguts comercials dels portals infantils i juvenils de TVC prové dels

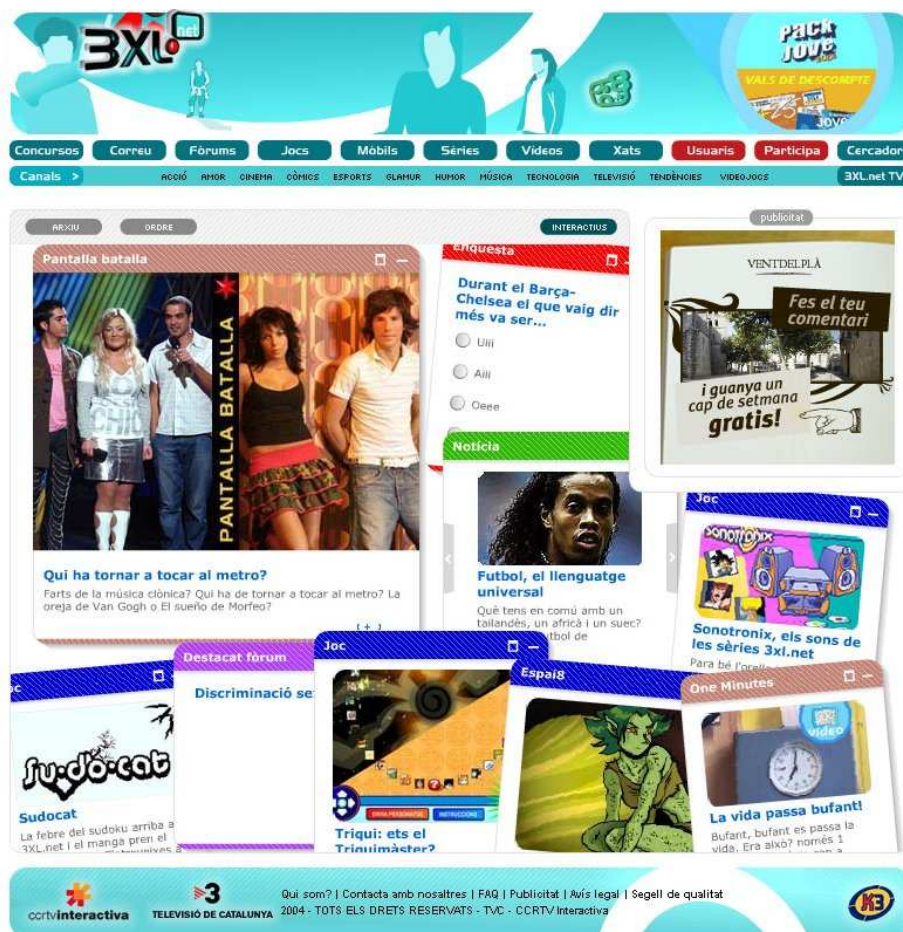
acords publicitaris fets a la televisió: els principals patrocinadors dels programes televisius reben una presència als webs proporcional al seu contracte. *La Caixa* és l'exemple més visible en tots dos portals, amb banners i missatges publicitaris molt adaptats als dos públics dels portals.

A banda d'això, el departament de màrqueting de CCRTVi busca anunciant específics per als portals, amb cura que siguin adequats per als usuaris i en consens amb els equips de continguts dels programes televisius. Per decisió pròpia, eviten que anunciant (com centres d'estètica o webs d'apostes) dels portals per a adults de CCRTV tinguin presència en els portals infantils i juvenils.

Més enllà d'aquest primer criteri, el perfil del públic de *3xl.net* i *Super3.cat* condiona de forma clara el volum de continguts comercials en cada cas. Més de la meitat de les pàgines analitzades a *Super3.cat* tenen un volum de publicitat per sota del 20% del contingut (taula 12). “Som molt poc agressius –argumenta Marquina–, en molts casos tenim un banner i la resta de la pàgina està neta [de contingut publicitari]. I sempre intentem delimitar, no barrejar continguts amb publicitat”.



En canvi, al portal *3xl.net* no hi ha cap pàgina sense alguna forma de publicitat, i en la major part de les pàgines analitzades el contingut publicitari suposa entre el 20 i el 50%. Les seccions de *TV3.cat* i *3alacarta.com* dedicades a programació infantil estan, respectivament, entre el 40-50% i el 20-30%. En aquests dos casos, no hi ha el mateix control sobre el contingut dels banners que als portals especialitzats, ja que tècnicament és inviable separar les seccions del conjunt del portal.



Taula 12. Percentatge de contingut publicitari en les pàgines dels portals infantils i juvenils de TVC

	Pàgines analitzades a 3xl.net	Pàgines analitzades a Super3.cat
0%	0	8
1 a 20%	15	26
20 a 50%	27	23
50 a 70%	2	1
70 a 100%	12	8
Total	41	66

Font: Elaboració pròpia

El disseny de màrqueting del portal dedicat als infants més petits, *Super3.cat*, busca minimitzar la pressió publicitària, de la mateixa manera que s'intenta protegir els nens i nenes dels perills potencials d'Internet (estafes de desconeguts, continguts inadequats) tancant bona part de les seccions del web sota contrasenya, de manera que només els socis del *Club Súper 3* tinguin accés a fòrums i d'altres espais de participació.

L'estratègia és completament diferent a *3xl.net*: és una plataforma amb gran presència de continguts comercials, tant autopromocionals com externs, en múltiples formats. En aquest cas, hi ha accés a pàgines amb més del 70% de contingut comercial, des de reportatges audiovisuals amb consells per posar-se en forma patrocinats pels gimnasos *DIR*, realitzats en les seves instal·lacions per a *ElsEsports.net*, fins a jocs en línia inspirats en programes de TVC (*El Joc de VentdelPlà*, *La castanya de l'Àngel*).

En qualsevol cas, la publicitat en els webs infantils i juvenils de TVC és pràcticament ubiqua. Un 83% de la mostra de pàgines tenia algun enllaç a webs externes de caràcter publicitari.

El 17% sense cap referència a productes externs es concentrava principalment a Super3.cat. L'autopromoció de productes web o televisius en els portals també és constant, com a part d'una estratègia de reforç mutu dels productes de la CCRTV dirigits al públic més jove. “Tenim tants continguts, tant a la televisió com als webs, que s'han d'autopromocionar”, justifica Marquina. Els formats d'aquests continguts comercials ens permetran entendre millor les diferències en l'estratègia comercial de tots dos portals.

3.3. Formats publicitaris als portals de TVC

En comparació amb la televisió, Internet com a suport publicitari és molt més flexible. En una sola pàgina dins d'un web poden conviure múltiples elements, des de publicitat explícita en forma de *banner* fins a formats comercials no convencionals amb aparença de joc, article periodístic o enllaç recomanat (la taula 2 ofereix una descripció de cada format).

Malgrat aquesta potencial flexibilitat, als portals infantils i juvenils de TVC el format convencional equivalent a l'espot televisiu, el *banner*, és de forma aclaparadora el contingut comercial més habitual en les pàgines dels portals infantils: més del 65% tenen *banners* autopromocionals o de productes externs, quan els altres formats no sobrepassen l'11% de les pàgines (taula 13).

Es podria convenir amb McMillan (en premsa) que Internet és encara un mitjà que està madurant i on les noves formes de publicitat no convencional encara estan començant a ser explorades. D'altra banda, el baix cost de producció i distribució d'un *banner* en comparació amb d'altres formats publicitaris a Internet, sumat al seu caràcter complementari a un contingut principal, fa que sigui molt senzill afegir-lo automàticament com a element de qualsevol pàgina.

Taula 13. Formats publicitaris en els portals infantils y juvenils de TVC (nombre de pàgines que inclouen cada format)

	Autopromoció	Publicitat externa
Banners	100	90
Enllaços de text	11	15
Reportatges informatius	0	15
Text principal publicitari	12	0
Animació publicitària principal	2	8
Jocs i concursos	8	13
Patrocinis	0	2
Total mostra	139	139

Font: Elaboració pròpia².

3xl.net disposava de dos *banners* de diferent mida en la majoria de les seves pàgines, amb fins a quatre marques anunciades de forma rotativa a mesura que l'usuari es movia pel portal. En un mateix espai, la rotació era sempre d'autopromoció o de productes externs, sense barrejar-los. A banda d'aquests *banners*, hi havia *minibanners* integrats en la capçalera de manera permanent, tant de productes propis (un programa de missatgeria instantània amb continguts de TVC i un joc de rol en línia) com de *La Caixa*.

A *Super3.cat*, l'única presència publicitària en la major part de les pàgines era un *banner* d'autopromoció o d'algun dels patrocinadors del programa televisiu. En qualsevol cas, és rellevant destacar que cap dels dos portals utilitza d'altres formes de *banner* més intrusives com el *pop-up* o l'*interstitial*, per decisió conscient del departament de màrqueting de CCRTVi, que busca mantenir una estratègia comercial menys agressiva que la dels portals per a adults.

Cal destacar la presència dels anomenats “enllaços patrocinats” a *3xl.net*. Disponibles en la columna dreta de les pàgines de notícies, aparenten ser webs seleccionades per l'equip de redactors en relació amb el tema de la notícia, però en realitat es tracta de sistemes automàtics d'agregació de publicitat en forma d'enllaços de text. Donat que l'efectivitat publicitària dels *banners* ha estat posada en qüestió (Dahlen *et al.*, 2003), els enllaços patrocinats s'estan erigint com una alternativa que l'usuari percep com a menys agressiva i que ha demostrat tenir més eficàcia com a ganxo per provocar el *clic* de l'usuari.

El control de l'equip de màrqueting de CCRTVi sobre els *banners* de productes externs és sistemàtic, deixant fora dels portals infantils i juvenils aquells que no siguin adequats per al seu públic. Durant el període analitzat, els anunciant en *banners* de *3xl.net* eren

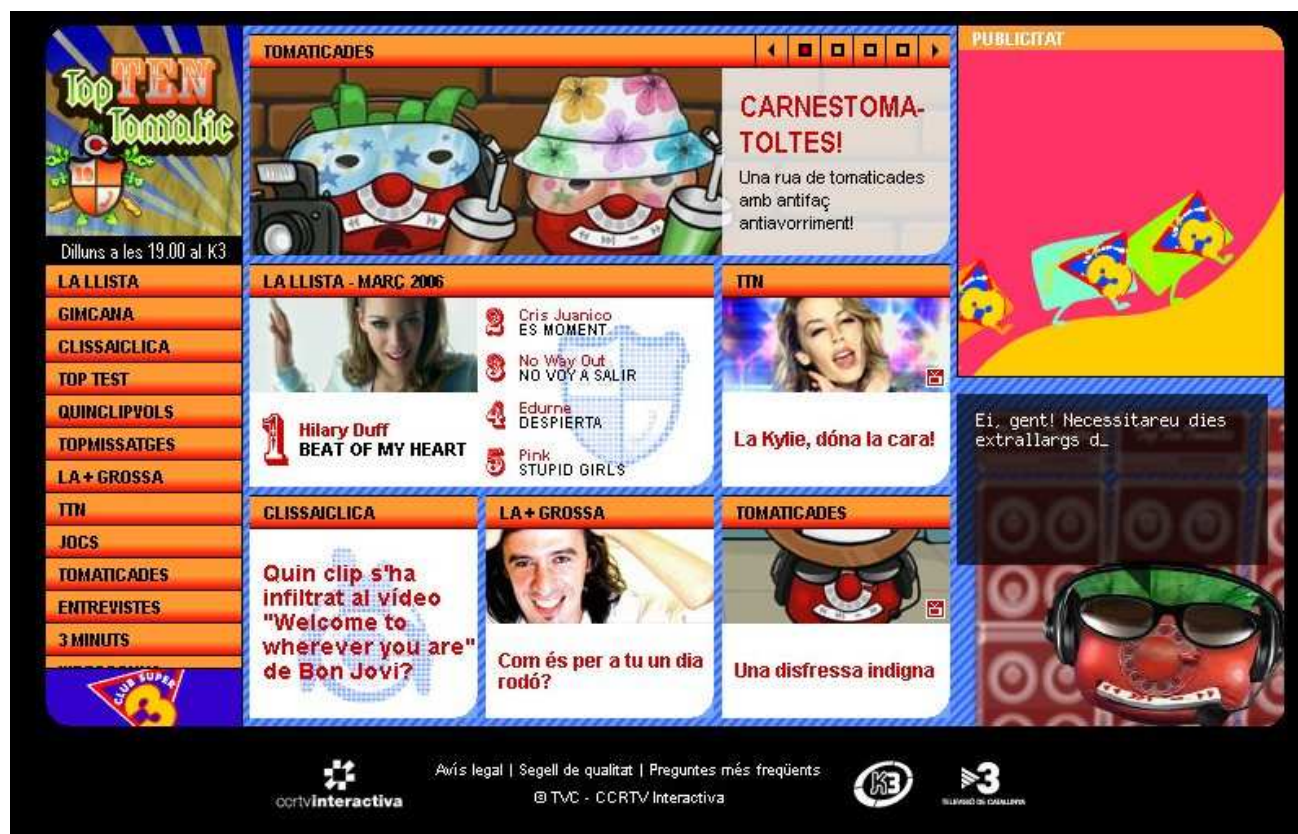
² Hi ha pàgines que combinen més d'un format i tenen a la vegada autopromoció i publicitat externa.

DIR, la campanya de cinema en català de la Generalitat, LKXA (producte de La Caixa per a joves), *lafarga.org* (espai de la Generalitat per promoure el programari lliure) i l'ONG *Alternativa Global*.

En canvi, els enllaços patrocinats portaven en alguns casos a webs que no semblaven adients per a un públic infantil i juvenil i que fins i tot podrien suposar riscos per a la seva salut o per la seva situació econòmica: *Labosalut.com*, *Farmadiscount.com*, *Solo-cosmetica.com*, *Supersorteo.com*, *Compraventa.com*. “Amb això hem tingut molts problemes –admet Marquina–, ho gestiona una empresa externa. Tothom està oferint aquest tipus de publicitat, però a nosaltres ens va costar molt acceptar-ho. L'acord va ser que filtràrem la llista d'anunciants per a *3xl.net*, però hi ha hagut moments en què el filtre no ha funcionat del tot correctament”.

Els reportatges informatius a *3xl.net* són articles de text i peces audiovisuals extretes de la televisió en la major part dels casos. També ofereixen enllaços, dintre del text, en aquest cas als webs dels protagonistes de la notícia i seleccionades pels redactors del programa o del portal. En gran part dels casos analitzats el reportatge contenia referències a productes comercials, com un joc d'ordinador de *El Senyor dels Anells*, *Els Simpson*, pel·lícules, llibres, grups de música, museus. Marquina subratlla que no hi ha cap acord econòmic amb els productors o distribuïdors de les marques esmentades en els webs: “Si no fóssim una televisió pública això ho faríem, és el que es fa arreu”.

En el cas de TVC i CCRTVi, són els periodistes de la redacció de televisió o dels portals els qui decideixen quins temes cobrir en base a criteris de servei i interès per als espectadors/usuaris. A *Super3.cat* també part dels continguts produïts per la redacció tenen referències a productes comercials: el *Top Ten Tomàtic* de grups musicals, les propostes d'excursions i l'agenda d'activitats culturals.



Malgrat que aquests continguts no estiguin gestionats per l'equip de màrqueting sinó per l'equip periodístic, els hem considerat continguts comercials per la invitació al consum que implícitament contenen. La prescripció en el consum cultural és, especialment a *3xl.net*, un ingredient crucial dels portals infantils i juvenils de TVC.

Els jocs amb referències a productes comercials tenen un paper encara petit en el portal *3xl.net*. El seu desenvolupament es fa a CCRTVi, amb un esforç de producció molt més gran que en el cas dels *banners*, però Marquina considera que són molt més eficaços per comunicar una imatge de marca i, per tant, més atractius per als anunciants.

Per a CCRTVi, aquesta opció és rendible perquè implica un preu fix per campanya, en comptes del pagament per impressions (vegades que un *banner* ha estat carregat en les pàgines del portal), que és més relatiu. “Vendre només *banners* és molt difícil avui dia. No són eficaços. Els venem com a part d'una acció comercial amb d'altres elements més atractius, sobretot vinculant un anunciament amb un contingut concret”.

Els jocs tenen un component lúdic que els fa molt agradables per als usuaris, i poden animar a què siguin promocionats per ells mateixos, reenviats a amics, en el que es coneix com a màrqueting viral. Però mentre aquestes accions comercials més complexes són més habituals en els portals per a adults, la prevenció per evitar confusions entre el públic jove ha fet que la seva presència als webs infantil i juvenil sigui força limitada, de moment.

L'autopromoció als portals pren sobretot la forma de *banners* que redirigeixen a pàgines amb informació sobre els programes televisius (*Canal 300*, sèries infantils) o a nous serveis o seccions dels webs de TVC (*3alacarta.com*, jocs dels portals), dins o fora dels espais infantil i juvenil. En el cas dels programes de televisió, hi ha *banners* que porten cap a espais que tenen a la seva vegada una intenció autopromocional a través de formes comercials més elaborades, com els jocs o concursos, que serveixen de ganxo per captar l'atenció dels internautes i apropar-los a una sèrie de televisió, un programa... És el cas del joc de *Vent del Plà*, una sèrie per a tots els públics que es va promocionar a *3xl.net* especialment a través de *banners* que portaven a aquesta proposta lúdica dins del web general de TVC.

Alguns serveis desenvolupats en el marc dels portals infantil i juvenil, sense tenir una voluntat expressament comercial, pretenen reforçar la fidelització dels usuaris. El *Missatger*, un programa de missatgeria instantània en català, vol aprofitar la popularitat d'aquesta activitat entre els joves per obrir una nova finestra d'accés als portals: el programa ofereix, a banda dels serveis habituals d'un missatger, els titulars dels continguts més recents de *TV3.cat*, *Catnoticies.cat*, *3alacarta.com*, *CatRàdio.cat*, *3xl.net*, *ElsEsports.net* i *Ritmes.net*.

Comunica't amb tothom

Missatger

Què és El Missatger?

FAQ

Contacta

Sistema operatiu:
Windows 98/2000/XP

Descarrega'l

Per poder accedir a El Missatger has de ser usuari registrat d'un dels portals de Televisió de Catalunya. Si encara no ho ets, **entra-hi ara i registra't-hi.**

tvccatalunya.com

telenotícies.com

3XL.net

elsesports.net

ritmes.net

Un nou missatger instantani. L'únic totalment en català, amb els continguts de Televisió de Catalunya i compatible amb la resta de missatgers.

Publicitat

Espai8 és un joc de rol social, creat també per CCRTVi, que ha assolit més de 10.000 jugadors. Es pot jugar a través de *3xl.net* i també fer algunes accions enviant SMS amb el telèfon mòbil. La proposta és molt oberta: cada jugador té un personatge que ha d'escalar en la jerarquia social i per això cal que visiti sovint el web, per tal de comerciar, participar en eleccions, fer la guerra o relacionar-se amb d'altres personatges. Un fòrum i un xat complementen el joc. El 2005, CCRTVi va donar un pas més en aquesta estratègia de fidelització, comercialitzant un mòbil personalitzat amb el logo de *3xl.net* i menús d'accés a serveis del portal.

3.4. La interactivitat en la publicitat a Internet

La publicitat a Internet té una dimensió participativa molt més immediata i rica que la dels mitjans de comunicació tradicionals (McMillan, en premsa). A la televisió, un contingut publicitari pot suggerir que facis una trucada telefònica o provocar que te'n recordis d'una marca quan vagis al supermercat. A Internet, la resposta de l'usuari es pot fer a un sol *clic*, a través del propi espai del contingut publicitari. És el que els teòrics de la comunicació digital anomenen interactivitat, que es pot concretar en accions tan senzilles com *clicar* un enllaç per visitar un altre web, fins a propostes tan directes com comprar el producte anunciat en aquell mateix moment, des del web-anunci. La taula 14 recull les diferents propostes detectades.

Taula 14. Propostes d'acció dels usuaris en els continguts publicitaris dels webs analitzats

	Webs TVC	Webs externs
Visitar un altre web	133	7
Compra a Internet	30	7
Participar en concursos	10	
Omplir formulari	10	6
Contactar per correu-e	6	
Baixar un programa gratuït	4	
Total mostra	139	28

Font: Elaboració pròpia

En proporció, els webs de TVC tenen més interactivitat associada a continguts publicitaris que els webs externs, que principalment es limiten a oferir continguts informatius, persuasius o lúdics, sense gaires propostes d'acció (vegeu l'apartat 3.5 per més detalls). Tot i això, fora de l'opció simple i evident de l'enllaç a un altre web, disponible en el 95% de la mostra a través dels *banners*, enllaços patrocinats i reportatges informatius, la resta d'opcions interactives més complexes tenen una presència petita també als portals de TVC: la més destacada és la compra directa a la Xarxa, en un 20% de la mostra.

Una altra finalitat de les propostes d'acció és la recollida de dades dels usuaris a través de formularis (objectiu principal també de les propostes de participació en concursos). El contacte directe per correu-e i la instal·lació de programari per part de l'usuari (en aquest cas es tractava del *Missatger*) són opcions menys destacades en els continguts publicitaris.

3.5. Webs publicitaris externs

Tant les referències a Internet en espots de televisió com els enllaços en *banners* dels portals infantils i juvenils de TVC donen accés a webs publicitaris creats pels anunciants. Aquestes referències externes, també presents en reportatges informatius i d'altres formats comercials tant a internet com a la televisió, porten a l'audiència fora de l'espai controlat per TVC i, per tant, els continguts que trobin els internautes en aquests webs externs ja no són responsabilitat de la Corporació. Tot i això, és rellevant analitzar quina mena de continguts comercials troben els infants i joves que segueixen els enllaços externs, perquè el fet d'oferir l'enllaç suposa una certa responsabilitat: si en l'enllaç hi ha continguts no aptes per al públic jove, la CCRTVi hauria d'evitar enviar a aquell web els seus usuaris.

De la mostra de webs externs analitzats, destaca la presència d'espais amb intenció comercial disfressats de propostes lúdiques, on tenen un protagonisme central els jocs: *myScene.com* és un web que pretén donar a conèixer les últimes novetats de les nines

Barbie sense ser un simple catàleg. La creació d'espais en què la marca del producte està més o menys amagada en un segon terme també es dona en el cas del joc de *General Mills FunkyFaces.com*. Aquestes iniciatives no busquen incitar a una compra directa a Internet, sinó reforçar la imatge de marca a través del joc.

D'altres casos són molt més explícits a l'hora de presentar un producte i apel·lar a la compra. La Caixa té promocions específiques per a cada un dels públics dels programes infantils i juvenils de TVC: la *Llibreta Estrella Super3*, per als més petits, i *LKXA*, per als adolescents. El web de Juanito Jones (sèrie produïda per *Cromosoma*) destaca per sobre dels jocs en Xarxa l'accés a la botiga virtual on comprar els DVD i llibres del personatge.

Atenció al client - Mapa del web

Particulars > Públics > Infantil > Llibreta Estrella Super3

Dijous, 9 de març

Públics
"la Caixa" té el que tu li demanis

Contacta amb "la Caixa"
Per a més informació, pots contactar amb qualsevol de les nostres oficines

Línia Oberta
Entra-hi ara

Programa Nadons
Emporta't aquest sonall, de regal, per obrir una Llibreta Estrella Super3

Més informació

Llibreta Estrella Super3
És una llibreta d'estalvi infantil, creada perquè els més menuts aprenguin a estalviar i a administrar els seus diners. La Llibreta Estrella Super3 patrocina el programa de televisió infantil de més audiència a Catalunya: el Club Super3.
I ara, pel fet d'obrir una Llibreta Estrella Super3 o per fer-hi un ingrés abans del 26 de març, t'emportaràs* la SuperBossa, de regal!

A més, la Llibreta Estrella Super3 permet anar acumulant, d'una manera divertida i didàctica, petites quantitats de diners perquè els nens puguin fer realitat les seves il·lusions. La Llibreta Estrella Super3 t'ajudarà a ensenyar al teu fill el valor que tenen els diners.

Avantatges principals
Periòdicament, es duen a terme campanyes de promoció especial, durant les quals els titulars reben un obsequi només pel fet de realitzar un ingrés de la quantitat que vulguin a la seva llibreta.
Fins ara s'han regalat gorres, estoigs escolars, bolígrafs de colors, rellotges, llanternes, motxilles, etcètera.
Aquesta llibreta no té comissió de manteniment.
A més, ofereix un tipus d'interès més alt que una llibreta d'estalvi a la vista.

Si el teu fill encara no té la Llibreta Estrella Super3, li'n obrirem una a l'instant
I no et preocupis, perquè en qualsevol oficina de "la Caixa" li obriran una Llibreta Estrella Super3. D'aquesta manera, el teu fill estalviarà de la manera més divertida, sense comissions i amb un bon interès i, a més, podrà aconseguir regals molt pràctics i originals.

*Promoció vàlida per a Catalunya i Balears fins al 26 de març de 2006 o fins que se n'exhaureixin les existències (330.000 unitats). Una única SuperBossa per titular d'una Llibreta Estrella Super3.

Avis legal · Recomanacions de seguretat
© "la Caixa", Barcelona 2001. Tots els drets reservats.

En tot cas, els webs publicitaris externs es poden dividir en aquests dos grans grups: els que comparteixen la voluntat d'informar amb detall sobre productes comercials concrets i els que opten pel joc com a proposta amb què captar l'atenció de l'internauta. Hi ha webs que barregen totes dues possibilitats, però poques van més enllà, i les possibilitats interactives comentades amb anterioritat són usades de forma minoritària.

Taula 15. Llistat de webs als quals es fa referència en els continguts televisius analitzats i en els *banners* dels portals infantils i juvenils de TVC

actionman.com	farmaceuticonline.com	microbe.org
aquariumbcn.com	frigo.es	mimigang.com
aulacreativa.org	frigogame.com	miniman.tv
bcn.es	funkyfaces.com	mylittlepony.com
bizak.es	gencat.net	neave.com/lab/space
colacao.es	gencat.net	neptunofilms.com
consupermiso.com	hasbro.es	nesquik.info
cursabombers.com	ildivertinglese.rai.it/bambini	ninco.com
dir.es	imc.es	nominalia.org
e-cambridgeschool.com	juanito-jones.com	orbitaprofesional.com
edu365.com	lacaixa.es	portaventura.es
education.france5.fr/ecolo	lacaixa.es	puleva.es
epimone.net	lacets.tv	robotype.net
es.barbie.com	lafarga.org	tenbyten.org
es.myscene.com	logoyes.com/logocreator.php	xtec.es
etch-a-sketch.com	luktv.com	
experimentar.gov.ar		

Font: Elaboració pròpia.

4. Valors transmesos als espots

4.1. Introducció: el públic infantil en el centre de la diana persuasiva. Model d'anàlisi

El públic infantil s'ha constituït en els últims anys en una de les prioritats del mercat publicitari. Gran part dels estudis semblen coincidir en el fet que els nens i nenes juguen un paper molt rellevant en les decisions de les compres familiars al temps que ells mateixos conformen un públic potencial al qual adreçar productes específics de consum. Això fa que els publicistes tinguin en compte aquest tipus de destinataris en els espots i també que elaborin anuncis dirigits a aquest públic en els quals es posen en joc les mateixes estratègies persuasives que en qualsevol altre tipus de discurs.

Per aquest motiu, en aquesta recerca es parteix de la base que els anuncis presents en la franja infantil poden ser analitzats des del punt de vista dels discursos persuasius perquè desenvolupen estratègies textuais encaminades a la consecució d'un objectiu persuasiu. Per a dur a terme aquesta anàlisi s'empra un mètode basat en alguns postulats de la Teoria de l'Argumentació i de la Retòrica clàssica que permeten clarificar com elaboren el discurs les diferents marques comercials de cara a fer-lo més efectiu. En línies generals,³ mitjançant aquest mètode, el discurs es considera una entitat estructurada en diferents nivells i en la qual totes les parts estan encaminades a aconseguir l'objectiu persuasiu. Des d'aquest punt de vista, l'estratègia persuasiva es duu a terme a través de tres estadis discursius:

- a. el nucli argumentatiu o nivell profund del discurs;
- b. la materialització sensible del nucli argumentatiu o manifestació superficial del discurs; i
- c. la seva enunciació.

En primer lloc, el **nucli argumentatiu** es compon d'aquells elements de la realitat que cada marca comercial escull per a introduir en el discurs. És a dir, cada enunciator fa una valoració de la realitat que vol relacionar amb la marca —es construeix una imatge de marca que pot ser present o futura, imaginada o real, desitjada o refusada, etcètera—; selecciona els elements que considera més rellevants i amb ells construeix un món possible⁴ amb el qual el públic al qual s'adreça s'identificarà més o menys. D'aquesta identificació amb el món proposat depèn, en gran mesura, la força persuasiva de cada discurs. Les categories a través de les quals pot presentar-se la valoració, segmentació i discursivització de la realitat han estat presentades pel filòsof belga Chaïm Perelman i es poden resumir en dues categories bàsiques:

- aquelles que es fonamenten en la realitat, és a dir, els fets;
- o aquelles que se sustenten en les preferències del públic al qual es volen adreçar, és a dir, els valors.

Per a completar el nivell profund de l'argumentació, Perelman proposa una sèrie de procediments argumentatius que han de sustentar la realitat proposada. Bàsicament, els procediments són d'enllaç, quan vol establir-se solidaritat entre els elements de la realitat presentats, i de dissociació, quan el que es pretén es el contrari. Entre els primers,

³ Per a aprofundir en el mètode d'anàlisi, veure Capdevila (2004).

⁴ Per a ampliar el concepte de món possible, veure Eco (1971) i Pericot (1997).

Perelman estableix una categorització segons siguin d'aparença més o menys lògica, és a dir, més o menys propers a raonaments científics.

Un cop constituït el nucli argumentatiu profund, el següent nivell textual comprén la **manifestació sensible**, a través de paraules, imatges, sons, etcètera, que cada marca comercial fa d'ell —a aquest nivell també se li denomina *micro estructural*—. Es tracta d'analitzar com influeix en l'estratègia persuasiva la manera de transmetre les idees, perquè la manera d'expressar-les no és indiferent. En aquesta disciplina es parla de figures retòriques com a instruments discursius que busquen la bellesa del discurs per a fer-lo més persuasiu davant d'un determinat públic. Des del punt de vista metodològic que s'empra en aquest treball, les figures retòriques fan més agradable el discurs per a fer-lo més persuasiu, perquè són mecanismes que fan sorgir, o permeten ocultar, en el nivell superficial del discurs, alguns elements clau del nucli argumentatiu profund. Aquestes accions de visibilització, o de vegades d'ocultació, es duen a terme a través de diverses operacions que tenen un cert component lògic i que permeten establir una relació de coherència entre el nucli profund i la seva manifestació superficial, i així donar al discurs una major força persuasiva.

Així, entre les figures retòriques⁵ principals destaquen la metàfora, la metonímia, la sinècdoke, l'antítesi, l'elipsi i la repetició. La metàfora suposa una transferència de característiques que mantenen una relació de similitud entre elements del nivell profund i del nivell superficial. Per tant, la metàfora consisteix a buscar similituds entre elements que *a priori* no les tenen, amb la finalitat que s'estableixi un intercanvi de característiques positives o negatives entre ells. La metonímia i la sinècdoke són operacions de substitució d'un element que en el nivell profund apareix en la seva totalitat, per una de les seves parts en el nivell textual emergent. D'aquesta manera, s'aconsegueix donar rellevància a algun tret característic de la totalitat o ocultar allò que no vol ser destacat. Per tant, és una manera d'emfatitzar alguns elements amb finalitat persuasiva. La figura retòrica de l'antítesi consisteix a remarcar a nivell superficial una oposició que destaca a nivell profund a través de la utilització de sistemes expressius que posin de relleu aquesta contraposició. L'elipsi consisteix a ocultar algun element que, tot i estar present en el nivell profund, es vol minimitzar o obviar per l'orador i per això no se li atorga cap visibilitat dins l'estructura superficial. Per últim, la repetició consisteix en amplificar un element del nivell profund mitjançant la seva aparició repetida en el nivell superficial. Normalment, les repeticions acostumen a ser sinonímiques per a no cansar a l'auditori i són habituals en entorns audiovisuals tan saturats com l'actual, ja que garanteixen que una idea que l'orador considera rellevant arribi, en alguna de les seves formes, a l'auditori.

L'últim nivell discursiu a tenir en compte en una estratègia persuasiva és el de l'**enunciació**.⁶ Des del punt de vista de la persuasió, no és indiferent qui comunica el missatge, perquè la personalitat de l'emissor o enunciadador influeix de manera determinant en l'efecte final de la comunicació. Per això, les marques comercials en els seus espots televisius deleguen l'enunciació en diversos personatges —enunciador cognitiu— que poden estar més pròxims als universos cognitius dels infants (pares, amics, professors, personatges de contes, còmics, jocs d'ordinador, etcètera). És evident que l'elecció de cadascun d'aquests personatges transmet determinats valors que se sumen a

⁵ En aquest treball es consideren les figures retòriques com a instruments creatius de discursos en el sentit proposat per Arduini (2000) i Ruiz Collantes (2000).

⁶ Per a aprofundir en aquest concepte, veure Recanati (1981) i Gaudreault i Jost (1995).

aquells transmesos pels altres dos nivells textuais. A més a més de la presència d'un enunciator cognitiu, en els discursos audiovisuals hi ha present un enunciator visual, que es mostra a través del punt de vista de la càmera, i un d'auditiu, marcat per la banda sonora. Segons on se situïn aquests dos punts de vista, l'auditori se sentirà més o menys involucrat en l'acció. Així, es pot trobar una càmera subjectiva que implica a l'auditori directament en l'acció o una càmera objectiva que té l'efecte contrari. El mateix succeeix amb el punt de vista auditiu.

4.2. Resultats principals

En l'anàlisi dels espots emesos en horari de programació infantil s'ha establert una diferenciació entre aquells espots adreçats a públic infantil i aquells dirigits a un públic general o adult. En aquest apartat s'exposen les principals conclusions referides als anuncis dirigits a un públic infantil i només es fa una breu referència als valors que vehiculen les marques que s'adrecen a un públic general davant la impossibilitat d'establir relacions entre productes molt variats i que tenen com a objectiu un auditori heterogeni. Per tant, en aquest tipus només es recullen els valors en tant que poden completar aquells que transmeten els productes infantils o en la mesura que poden marcar diferències amb aquests. Cal afegir, a més a més, que després de l'anàlisi es pot concloure que els anuncis adreçats als infants tenen unes característiques diferenciadores des del punt de vista argumentatiu en les quals es focalitza l'interès d'aquest treball.

Els resultats de l'anàlisi es classifiquen en dos epígrafs. En el primer apartat, es tracten el temes referits al nucli argumentatiu profund, nivell textual en el qual se situen els valors segons la Retòrica clàssica. En aquest nivell, els valors es contextualitzen en uns mons possibles que serveixen com a eines interpretatives que ubiquen els valors en els àmbits des dels quals han de ser interpretats. En la segona secció, es presenten les qüestions referides a la posada en discurs dels valors del nucli profund ja que en el procés de manifestació s'incorporen nous valors que se sumen als del nucli profund i que col·laboren en la finalitat persuasiva dels espots.

4.2.1. El nucli argumentatiu: predomini dels valors en un Món possible de fantasia

Els espots adreçats a un públic infantil construeixen habitualment un únic món possible en el qual els productes anunciats —jocs, joguines, menjars o lliminadures, llibres, DVD's, perfums o promocions— introdueixen la fantasia en un entorn presentat inicialment com realista. La relació entre fantasia i realitat pot prendre diverses formes.

En primer lloc, els productes poden prendre vida i interactuar amb els nens i les nenes; es pot parlar, per exemple, de *RBA El cuerpo humano*, en el qual l'esquelet que s'ha de muntar per fascicles s'adreça a la càmera i cluca un ull a l'auditori; o d'*Aquapets*, on aquestes mascotes aquàtiques parlen entre sí i canten, ballen i juguen. En la mateixa línia poden ubicar-se els caramels *Two To One*, on els caramels anuncien que porten una sorpresa, tot i que no diuen quina és o *Chiquilín Ositos* on es mostra un pla fix de les caixes del producte mentre les galetes en forma d'ós salten dins un got de llet que s'acaba vessant.

Una segona possibilitat és que siguin les mascotes que apareixen en les caixes dels productes les qui prenguin trets animats; és el cas, entre d'altres, de *Boomer taronja*, en el qual l'heroï que representa el xiclet més llarg del món ajuda a un nen i una nena a salvar el món; o el dels cereals *Choco crispies* personalitzats en una mascota que a ritme de samba explica una aventura en la que gràcies als cereals es veuen immersos en

l'explosió d'un volcà de xocolata en una illa tropical; el mateix succeeix amb *Cola-Cao*, *Nesquik cereals*, *Frosties* o *Danonino*.

Un tercer conjunt d'anuncis incorporen la fantasia en els productes ja que tot i que no adquireixen vida, sí que en alguns moments, degut al tractament visual, sembla que ho facin. Això acostuma a passar en els anuncis de nines —*Barbie*, *Bratz*, *Mi cachorro besitos*, *Polly*, *My little pony*, *Witch*, *Lelli Kelly*, *Tarta de fresa*, etcètera— o de personatges de joguina —*Dragons*, *Power Ranger*, *Action Man*, *Defender*, etcètera— els quals incorporen plànols en els quals no queda clar si les joguines són autònomes o estan dirigides per nens i nenes, tot i que hi ha altres imatges en les quals queda clar que necessiten l'acció dels infants per fer-se vives.

Una quarta possibilitat és que l'ús del producte obri pas a un món de fantasia que tot i que se situa en el context de la realitat té unes característiques pròpies en una mena d'univers paral·lel. Exemples d'aquesta modalitat són les galetes *Chiquilín Energy*, el consum de les quals dóna a dos nens una energia física i mental fora del normal; el caramel *Flic'n'lic* on l'ús del producte introdueix un món grotesc; o els *Batuts Puleva* on es posa el producte en un entorn irreal amb personatges creats per ordinador i s'apel·la als espectadors per a que participin en l'aventura a través d'una pàgina web.

Per últim, poden trobar-se anuncis en els quals el valor de fantasia o d'irrealitat prové del tractament audiovisual que situa el punt de vista en llocs impossibles. És el cas de *Ninco*, un joc de carreres de cotxes on s'intercalen plànols en els quals, per la posició de la càmera, sembla que hi hagi algú conduint un dels cotxes de joguina en plena cursa o el de *McDonalds* en el que apareix una família que va a un establiment McDonalds però això es mostrat des del punt de vista visual d'un gos de peluix que es regala amb el menjar.

Taula 16. Els productes comercials com a porta d'entrada a un món de fantasia

Els productes comercials com a porta d'entrada a un món de fantasia		
Agent	Acció	Exemples anuncis
Producte	Cobra vida	RBA El cuerpo humano, Aquapets, Two to One, Chiquilín Ositos
Mascota marca	Cobra vida	Boomer taronja, Choco crispies, Nesquik cereals, Frosties, Danonino
Producte	Vida autònoma simulada	Barbie, Bratz, Mi cachorro besitos, Polly, My little pony, Witch, Lelli Kelly, Tarta de fresa, Dragons, Power Ranger, action Man, Defender
Producte	Facilitador entrada món paral·lel	Chiquilín energy, Flic'n'clíc, batuts Puleva

Tractament audiovisual	Punt de vista fantàstic	Ninco, McDonalds
------------------------	-------------------------	------------------

Font: Elaboració pròpia

Per tant, pot dir-se que el principal valor que transmeten aquests discursos és la fantasia que sempre s'associa al producte i sota la qual s'articulen i jerarquitzen la resta de valors presents en els espots. Tot i que, com s'ha dit, hi ha una diferenciació entre la fantasia i la realitat, és destacable que aquestes no estableixen entre sí una relació d'oposició o enfrontament perquè no arriben a constituir mons possibles diferenciats, sinó que es presenten com a submons d'un únic món possible, el del producte, que té la propietat d'integrar totes dues en un mateix univers. Això incideix en el fet que normalment no es troben valors oposats entre sí en els nuclis argumentatius dels anuncis, com es veurà més endavant, i en el tractament visual que es dona a aquests anuncis, ja que mai apareixen antítesis, tal i com es veurà en l'epígraf següent.

Dels anuncis analitzats només tres d'ells presenten una estructura de dos mons possibles que es construeixen com a oposats. El primer exemple és el de *Burger King*, on l'oposició es dona entre el món possible dels nens i el dels adults, que interactuen mitjançant una analogia entre una partida d'escacs i el menjar de *Burger King*, perquè en tots dos casos cal emprar les mans. Així, un pare després de renyar el seu fill per menjar amb les mans ha de reconèixer la victòria del fill en una partida d'escacs gràcies a la habilitat que adquireix gràcies al producte.

Una segona mostra d'aquesta organització del nucli argumental és el de *Frigo Horrific*, on es construeixen dos mons diferenciats per l'oposició dels seus valors: avorriment *versus* diversió. Evidentment, l'aparició del producte en el primer món és el que causa la transformació d'aquest en un món de diversió.

Per últim, l'anunci de *Mi cachorrito besitos* genera la contradicció entre els mons possibles de la joguina en relació amb el món possible d'altres joguines. En aquest cas, s'oposa el món del "cachorrito" ple de valors com la tendresa i la dolçor i representat per una nena a la qual la joguina li fa petonets, al món d'altres mascotes, com és el cas d'un gos gran visualitzat a través d'un nen al qual el seu animal de companyia fa desagradables llepades. A més a més, cal dir que aquesta estructura dual és molt habitual en els espots adreçats a un públic general.

4.2.1.1. Escassa presència de fets: els anuncis lluny de la realitat

Aquesta estructura de mons possibles es complementa en el nivell profund del discurs mitjançant la utilització de valors i de fets com a "individus" que poblen els diferents mons. És a dir, els mons possibles no són simples estructures sinó que estan plens d'elements que col·laboren en la seva capacitat persuasiva. Pel que fa a aquesta qüestió, el primer resultat rellevant de l'anàlisi retòrica duta a terme és que en els espots de publicitat infantil hi ha un clar predomini dels valors envers els fets —característiques del producte que en publicitat són: el seu funcionament, la seva composició, el seu preu, on es poden aconseguir, etcètera⁷.

Aquesta preponderància dels valors permet afirmar que es tracta d'una publicitat poc arrelada en la realitat socialment compartida per un gran nombre de persones i se centra

⁷ Per a un llistat complet d'allò que els investigadors consideren les categories informatives dels missatges publicitaris, pot consultar-se Ruiz Mafé i Sanz Blas (2006).

més en les preferències de públics més reduïts i que comparteixen característiques comunes —la qual cosa es relaciona amb el fet que els discursos sobre els quals s’ha treballat s’adrecen a un públic específic—. L’absència de fets arriba a l’extrem en alguns espots en els quals ni tan sols n’hi apareixen. És el cas de l’spot de la colònia *My Scene*, on no es diu res sobre el producte —a què fa olor?, quin preu té?— i això incideix de manera molt clara en la manca del realisme ja comentat.

Els fets trobats en els anuncis analitzats són vuit, tot i que es repeteixen en diversos espots. Aquests són: els components del producte, el funcionament del mateix, el seu preu de venda, les promocions o regals que es poden aconseguir amb el producte en qüestió, algunes característiques del mateix, les novetats que incorpora una joguina ja coneguda, on es pot adquirir el producte i a partir de quina data pot fer-se (veure taula 17). Els anuncis que exposen els components del producte —és a dir, què és ven— dediquen un temps del discurs a definir de què es compona el producte, quines són les seves parts constitutives. Un exemple clarificador és el del *DVD Manga*, on una veu en *off* afirma que arriba la col·lecció definitiva de DVD’s de dibuixos Manga que es compona de tres discos que es poden adquirir conjuntament. També és paradigmàtic l’anunci del *Vídeo de Bambi* on s’informa que es ven per primer cop en DVD, que conté extres i jocs, al mateix temps que es diu que es compona de dos discos. Una cosa similar succeeix amb l’spot dels ninos *My Little poney*, on s’explica que n’hi ha molts de diferents.

Pel que fa al funcionament del joc o joguina, en els anuncis es reflecteix de diverses maneres. En primer lloc, només mostrant-lo en acció, com és el cas de *Scalextric* i de *Ninco*, on tot i que ningú informa de com funcionen, les imatges mostren com uns nens i nenes els posen en funcionament jugant amb ells.

Una altra modalitat és que els fet es transmetin per una veu en *off*, com en l’anunci de les galetes *Oreo* —on s’afirma que cada dia en el món un nen descobreix que una *Oreo* es destapa, es lleva i se suca a la llet—, de *Cyber Pokemon* o de *Dragons* —on s’explica per sobre com funcionen els productes i què es pot fer amb ells—. El mateix succeeix en altres casos com *Air Hoss*, on s’explica que són avions voladors i com s’han d’usar. Per últim, es pot delegar l’explicació del mode d’ús a nens i nenes que expliquen com funciona el producte al temps que hi apareixen jugant. És el cas d’*Aqua Doodle*, on apareixen uns nens emprant el producte amb la seva mare i s’explica per a què serveix —es tracta d’una pissarra on s’escriu i s’esborra sense tacar-se—, de *Ballero*, de *Bola Buum* o de *Fatball*.

Menys habitual és que a l’anunci es parli del preu del producte, ja que només es dona en tres casos: *DVD Manga*, *RBA* —1 euro cada fascicle— i la *Consola GV Gage* que, segons l’spot, “és ara més barata” i passa de valer 189 euros a 150 euros.

Molt més nombrosos són els discursos on apareixen les promocions o regals que es poden aconseguir amb l’adquisició del producte: un peluix, sis contes de Disney o el joc de les parelles de Danonino amb el *Happy meal* de *Mc Donals*; més de 1.000 euros en descomptes amb el *Carnet Jove +25*; la baticao musical de *Colacao*, el “pegasustos” de *Nesquik* o el joc dels colors i els aliments de les Tres bessones que es pot aconseguir amb les tapes de *Danone*, *Danonino* i *Danet*; entre d’altres.

Un altre cas que es considera com a fet és quan en l’anunci es destaquen algunes característiques del producte. Alguns exemples d’aquesta possibilitat és el “superllumihora” que regala la *llibreta Estrella de la Caixa*. Aquest aparell permet saber l’hora que és, fer senyals de llum i tenir el “superclauer” més original. El mateix succeeix amb les galetes *Príncipe* sobre les quals es diu que han estat nomenades producte de l’any; *Flic’n’lic*, que té sabor àcid o *Chupa Chups*, que és cremós, sense sucre, no fa malbé les dents i no

provoca càries.

En altres anuncis es destaquen les novetats que incorpora un producte ja conegut, com succeeix amb el nou circuit “mil lagos”, de *Scalextric*, que compta amb cotxes i pistes efecte neu, llums efecte “xenó” total i un revolt superlliscant amb efecte gel. Altres exemples són els *Choco Crispies*, que “ara tenen més gust de xocolata” o les *Tortugues Ninja*, que promocionen els seus vehicles.

Molt residuals són els espots on els fets presents són on es pot adquirir el producte —*DVD manga* i *Jojitos*, als quioscos, o *Danet Batifresh*, que es pot trobar en la secció de refrigerats del supermercat— i aquells on es destaca a partir de quina data es pot aconseguir —el *DVD de Zipi i Zape*, a partir del 9 de març.

Taula 17. Fets destacats en els anuncis adreçats als infants

Fets destacats en els anuncis adreçats als infants	
Fets destacats	Exemples anuncis
Els components dels productes	DVD Manga, Vídeo de Bambi, My Little poney.
El funcionament de la joguina	Scalextric, Ninco, Oreo, Cyber Pokemon, Dragons, Air Hoss. Aqua Doodle, Ballero, Bola Buum, Fatball.
Preu del producte	DVD Manga, RBA, Consola GV Gage.
Promocions o regals que es poden aconseguir amb la compra del producte	Happy meal de McDonalds, Carnet Jove + 25, Colacao, Nesquik, Danone, Danonino, Danet.
Característiques del producte	Llibreta Estrella de La Caixa, Príncepe, Flc'n'lic, Chupa Chups.
Novetats que incorpora un producte ja conegut	Scalextric, Choco Crispies, Tortugues Ninja.
Lloc on es poden adquirir els productes	DVD Manga, Jojitos, Danet Batifresh.
A partir de quina data es pot aconseguir	DVD de Zipi i Zape

Font: Elaboració pròpia

Els fets s'acostumen a transmetre verbalment a través d'una veu en *off* que normalment és d'home adult, i que només en algunes ocasions és de dona o de nens, tal i com es veurà a l'apartat d'enunciació. Una altra possibilitat de transmissió és que els nens i nenes que juguen amb el producte cantin una cançó on s'explica el funcionament de la joguina en qüestió —això succeeix en els espots de *Ballero*, *Bola Buum* o *Pepo Píntame*, entre d'altres. Com ja s'ha dit, una última possibilitat és que el seu funcionament es vehiculi a través de les imatges. Tot i que es tractarà aquest tema més endavant, cal destacar que aquests tractaments —sobretot quan els nens canten o es mostren els fets a través d'imatges— incideixen en la configuració de l'atribut de fantasia que predomina en el món possible creat pels espots adreçats a un públic infantil.

Com s'ha dit, la irrellevància dels fets en la construcció de la base persuasiva dels espots infantils arriba a l'extrem de que en alguns espots ni tan sols apareixen fets —

alguns exemples són l'anunci de *Batuts Puleva*, el ja citat *My Scene* o el del DVD de *Barbie*. En aquest extrem, es troba una important diferència amb els espots de productes i serveis no adreçats al públic infantil. En aquests darrers, els fets ocupen un lloc molt més destacat i fins i tot pot donar-se el cas que algun anunci a penes recorri a valors. És el cas del spot d'*Imagenio*, la línia mutiservei de Telefònica, que presenta un món possible que es defineix mitjançant l'explicació de què és aquest producte, quan val, el número de canals que proporciona, la promoció de llançament, l'oferta de programes de televisió que s'ofereixen. Tot i que aquest és un extrem i la majoria dels espots adreçats a un públic general contenen valors, aquests mantenen amb els fets un major equilibri.

4.2.1.2. Els valors: diversió, amistat i aventura

Com ja s'ha dit, el més habitual en els espots adreçats a un públic infantil és que el nucli argumentatiu es constitueixi de mons possibles molt carregats de valors que, com es veurà, abasten una àmplia gamma, és a dir, són de tipus molt variat i, en algunes ocasions, no tenen cap relació amb el producte anunciat, incidint d'aquesta manera en el valor de fantasia que, com s'indica més amunt, predomina per sobre dels altres valors per la seva intensitat.

La primera qüestió que cal enunciar és que en tots els espots analitzats hi ha una àmplia presència de valors; de fet, no s'ha trobat cap anunci en el que aquests no hi fossin presents. En la taula 18 s'exposen tots els valors que s'han detectat i els productes que recorren a ells en la seva estratègia persuasiva.

Taula 18. Valors presents en la publicitat infantil

Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Acció	<i>DVD Manga, Pack Jove, Tortugues Ninja, Bratz, Gommolone.</i>
Agressivitat	<i>Ninco, Yo Racer.</i>
Alegria	<i>Oreo, Lelli Kelly, Abracadabra Pop, Osos Amorosos.</i>
Amistat	<i>My Scene (Colònia), DVD Barbie, Lelli Kelly, My Little Pony, Tarta de Fresa, Bratz, Baby Born, Geomag, Gommolone, Mc Donals, Jump Stick, Megasketcher, Wee 3 Friends.</i>
Aniquilació	<i>Action Man.</i>
Aprendre	<i>RBA, Danone, Danonino.</i>
Atreviment	<i>My Scene (Colònia), Bratz, Ballero, Cliq, Nerf.</i>
Autenticitat	<i>Príncipe, Barbie, Bola Buum.</i>
Aventura	<i>Video de Bambi, Boomer Taronja, Choco Crispies, DVD de Zipi i Zape, Robots, Nesquik, Witch, Danone, Batuts Puleva, Actimel, My Little Pony, Power Ranger, Action Man, Megasketcher.</i>
Avorriment	<i>Frigo Horrific.</i>
Bellesa	<i>Lelli Kelly, My Little Pony, Bratz, Littlest Petshop, My Scene (ni-</i>

Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
	nes), <i>Wee 3 Friends</i> .
Calma	<i>Barbie</i> .
Comoditat	<i>Kinder Joy</i> .
Companyerisme	<i>Boomer Taronja, Batuts Puleva, Barbie, Jump Stick</i> .
Competició	<i>Scalextric, Ninco, Burguer King, Cyber Pokemon, Majorette, Nerf</i> .
Confiança	<i>K3</i> .
Control	<i>Defender, Microids</i> .
Creativitat	<i>Geomag, Mecano, Megasketcher</i> .
Decisió	<i>Jojitos</i> .
Desafiament	<i>Ninco, Yo Racer, Majorette</i> .
Descar	<i>Robots</i> .
Descobrimet	<i>Air Hoss, Defender</i> .
Dinamisme	<i>Geomag</i> .
Diversió	<i>Mc Donals, RBA, Vídeo de Shrek2, Aquapets, Vídeo de Bambi, Boomer Taronja, Choco Crispies, DVD de Zipi i Zape, Two To One, Llibreta Estrella de La Caixa, Danone, Burguer King, Danet Bati-fresh, Chupa Chups, My Little Pony, Port Aventura, Littlest Petshop, Abracadabra Pop, Aqua Doodle, Baby Born, Ballero, DVD Bob Esponja, Bola Buum, Cliq, Danonino, Frigo Horrific, Geomag, Gommolone, Jojitos, Jump Stick, Bratz, Mecano, Megasketcher, Mi Cachorrito Besitos, Nerf, Pepo Pintame, Pirulo Volador Nestlé, Polly, Tibidabo</i> .
Dubte	<i>Jojitos</i> .
Duresa	<i>Majorette</i> .
Emoció	<i>Pack Jove, Port Aventura, Scalextric, Tibidabo</i> .
Energia	<i>Chiquilin Energy, K3, Batuts Puleva, Frosties</i> .
Entremaliadures	<i>Chiquilin Ositos, Nesquik, Frigo Horrific</i> .
Esbojarrament	<i>Flic'n'lic, Bola Loca</i> .
Estil	<i>My Scene (Colònia), Barbie</i> .
Exageració	<i>Ninco, Nesquik, Yo Racer</i> .
Família	<i>RBA, Mc Donals, Aqua Doodle, Baby Born, Bola Buum, Geomag</i> .
Felicitat	<i>Mc Donals</i> .

Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Flexibilitat	<i>Mecano.</i>
Força	<i>DVD Manga, Chiquilín Ositos, Gelfruit, Danet Batifresh.</i>
Habilitat	<i>Ballero, Mecano.</i>
Heroïcitat	<i>DVD Barbie, DVD Bob Esponja, Chocapoc Estrellitas i Madagascar.</i>
Interacció	<i>Aquapets, Cyber Pokemon.</i>
Invencibilitat	<i>Actimel, Power Ranger, Action Man.</i>
Irresistible	<i>Mc Donals.</i>
Joc	<i>Aquapets, Danone, Abrqacadabra Pop, Baby Born, Ballero, Pepo Pintame.</i>
Lluita	<i>DVD Manga, Consola GV-Game, Dragons, Power Ranger, Action Man, Majorette, Tortugues Ninja.</i>
Màgia	<i>K3, Aqua Doodle, Wilfo.</i>
Misteri	<i>Witch, Tibidabo.</i>
Moda	<i>My Scene (Colònia), Witch, Bratz, Barbie, Cliq, My Scene (nines).</i>
Modernitat	<i>My Scene (Colònia), Bratz, Barbie, Pirulo Volador Nestlé.</i>
Perill	<i>Scalextric, Power Ranger.</i>
Plaer	<i>Cacaolat.</i>
Poder	<i>Dragons, Microids.</i>
Potència	<i>Air Hoss, Defender, Geomag.</i>
Practicisme	<i>Kinder Joc.</i>
Responsabilitat	<i>Aquapets.</i>
Sabor	<i>Príncepe, Gelfruit, Batuts Puleva, Danet Batifresh, Colacao, Jojitos, Oreo.</i>
Salut	<i>Gelfruit, Batuts Puleva.</i>
Secret	<i>Witch.</i>
Sedució	<i>Gummi Watch.</i>
Simplicitat	<i>My Scene (Colònia).</i>
Somni	<i>Video de Shrek2, Wilfo.</i>

Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Sorpresa	<i>Video de Shrek2, Aquapets, My Little Pony, Flatball.</i>
Tendresa	<i>Video de Bambi, Tarta de Fresa, Mi Cachorrito Besitos, Osos Amorosos, DVD Teletubies.</i>
Transformació	<i>Witch, K3.</i>
Triomf	<i>Burger King, Frosties, Bratz.</i>
Velocitat	<i>DVD Manga, Scalextric, My Scene (Colònia), Ninco, Robots, Tortugues Ninja, K3, Cyber Pokemon, Power Ranger, Air Hoss, Defender, Gommolone, Mc Donals, Hot Wheels Acceleracers, Carnet Jove +25, Action Man, Defender, Gommolone.</i>
Venjança	<i>Burger King.</i>

Font: Elaboració pròpia

Com es mostra a la taula 18, la diversitat de valors als quals fan referència les marques és molt àmplia i abasta àmbits tan variats com la família, l'amistat, la lluita o la moda. Tot i la diversitat, es veu que hi ha alguns valors que predominen per sobre de la resta, com la diversió, l'aventura—tots dos associat a productes tan diversos com DVDs, nines, alimentació, o establiments d'oci—, la velocitat i, en menor mesura, l'amistat —que com es veurà més endavant es limita a productes i a públics més específics.

En tractar-se de jocs i joguines adreçats a nens i nenes, no crida l'atenció el fet que els valors més emprats siguin la diversió, l'aventura i l'amistat, ja que són conceptes que s'associen al joc d'una manera directa. Menys habitual és el cas de la velocitat que, moltes vegades, ve transmès pel tipus de muntatge ràpid i amb ritme o per la música.

En sentit contrari, en aquesta taula destaca la escassa incidència d'alguns valors que, en un primer moment, es podria pensar que estan relacionats amb el joc. És el cas del companyerisme o el treball en grup —que només és present quatre anuncis: *Boomer Taronja, Batuts Puleva, Barbie, Jump Stick*—, la creativitat —present en tres espots: *Geomag, Mecano, Megasketcher*—, l'habilitat —a la qual s'apel·la en dos casos: *Ballero* i *Mecano*— o l'aprenentatge —que només es present en tres productes: *RBA, Danone* i *Danonnino*. Tots aquests valors sembla que haurien d'acompanyar les propostes de jocs i joguines perquè poden considerar-se com a objectius de l'acte de jugar.

De la taula 18 es pot extreure una segona conclusió relacionada amb l'adequació entre els valors i els tipus de producte que s'anuncia. Així, en algunes ocasions existeix una estreta relació entre els productes anunciats i els valors que s'hi associen. A més dels valors ja citats de diversió, aventura i amistat, hi ha altres valors no tan propis del món infantil, però que també es relacionen amb els seus productes. És el cas dels valors de velocitat, acció, competició o potència quan s'associen a jocs que consisteixen en la realització de curses de diferents tipus —és el cas de *Scalextric* o de *Ninco*.

Tot i això, destaca la poca incidència d'un valor com el sabor en una mostra d'anuncis en els quals, si atenem únicament a aquells que considerem pròpiament infantils, hi ha

presentes 27 marques relacionades amb el menjar⁸ o d'establiments on es va a menjar⁹. En la mateixa línia destaca l'assignació de valors que res tenen a veure amb el producte en qüestió. Alguns exemples són el valor de seducció per a un producte com *Gummi Watch*, un rellotge adreçat a nenes preadolescents o el de simplicitat que s'assigna a *My Scene*, una colònia.

En aquest sentit, hi ha dos grups de valors que resulten interessants per la seva presència en un entorn com el de la publicitat infantil. Són aquells relacionats amb l'hostilitat i la competició i aquells que tenen a veure amb la moda. Tots dos grups tenen una àmplia incidència en la mostra analitzada.

D'aquesta manera, els valors trobats en els mons possibles generats per aquests discursos persuasius es poden classificar en cinc categories: els relacionats amb el camp semàntic de l'hostilitat i la competició; els relacionats amb l'amistat i la col·laboració; els que tenen a veure pròpiament amb el joc i les seves implicacions —possibles causes i conseqüències—; els que fan referència al món de la moda i de l'aparença física; i, per últim, aquells que no poden classificar-se en cap d'aquestes categories i que s'han agrupat sota l'epígraf "Altres". La taula 19 mostra els valors que s'associen amb cadascun d'aquests camp semàntics.

⁸ Les marques a què es fa referència són: *Filipinos*, *American Donuts*, *Boomer*, *Chiquilín*, *Choco Crispies*, *Colacao*, *Two to one*, *Príncipe*, *Oreo*, *Nesquik*, *Gelfruit*, *Flic'n'lic*, *Danone*, *Crunh*, *Batuts Puleva*, *Danet*, *Chupa Chups*, *Frosties*, *Actimel*, *Cacaolat*, *Chocopic*, *Danonino*, *Frigo*, *Jojitos*, *Kinder*, *La Piara*, *Pirulo volador*. Algunes d'aquestes marques compta amb més d'un anunci o producte en la mostra.

⁹ Mc Donals i Burguer King.

Taula 19. Categories classificatòries dels valors

Categories classificatòries dels valors que apareixen als espots emesos durant la programació infantil				
Valors relacionats amb l'hostilitat i la competició	Valors relacionats amb l'amistat i la col·laboració	Valors relacionats amb el joc i les seves implicacions	Valors relacionats amb la moda i l'aparença física	Altres valors
Acció Agressivitat Aniquilació Competició Desafiament Duresa Emoció Heroïcitat Invencibilitat Lluita Perill Poder Potència Triomf Velocitat Venjança	Amistat Companyerisme Confiança Família Interacció Tendresa	Alegria Aprendre Autenticitat Aventura Avorriment Creativitat Descobriment Dinamisme Diversió Entremaliadures Esbojarrament Felicitat Flexibilitat Habilitat Joc Màgia Misteri Responsabilitat Secret Sorpresa	Atréviment Bellesa Descar Estil Irresistible Moda Modernitat Sedució Transformació	Calma Comoditat Control Decisió Dubte Energia Exageració Plaer Practicisme Sabor Salut Simplicitat Somni

Font: Elaboració pròpia

Tal i com resumeix la taula 19, els valors que pertanyen a les categories d'“Hostilitat i competició” i de “Moda i aparença física” tenen un ampli predomini —tot i que els més nombrosos són aquells que fan referència al joc i a les seves implicacions. Aquestes dues categories destaquen perquè apel·len a valors poc relacionats amb el món infantil.

En relació al tipus de producte al qual s'assignen aquests valors, destaca que els del primer grup estan adreçats principalment a nens mentre que els del segon grup estan dirigits a nenes. Destaca també el fet que els valors relacionats amb l'amistat i la col·laboració es relacionen amb productes que tenen com a públic objectiu tant a nens com a nenes però d'una edat menor que els casos anteriors. L'últim grup, el de valors relacionats amb el joc i les seves implicacions, s'adreça a tot tipus de públic infantil i estan presents en una gamma de productes més ampla que els de les altres categories.

Una última qüestió relacionada directament amb els valors presents en la publicitat in-

fantil és que la majoria d'ells tenen un caràcter positiu, i en poques ocasions tenen connotacions negatives. Els valors que es poden considerar com fortament negatius són: agressivitat, aniquilació, duresa, lluita, venjança i avorriment —tot i que aquest últim no és tan radical com els anteriors. La poca incidència d'aquest tipus de valors pot relacionar-se amb la poca presència de mons negatius o d'oposició. També és interessant destacar l'absència de valors de tipus cívic o social —solidaritat, respecte, civisme, etcètera.

Pel que fa als valors presents en la publicitat no adreçada específicament a un públic infantil, però emesa en el seu horari, els valors estan recollits a la taula 20.

Taula 20. Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult¹⁰

Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult	
Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Adequació	<i>Audi 35.</i>
Alegria	<i>Gallina Blanca, Bio Century.</i>
Art	<i>Chico Trio.</i>
Artificialitat	<i>Findus.</i>
Atractiu	<i>Boss Soul.</i>
Autenticitat	<i>Haagen Dasz.</i>
Bellesa	<i>Corporació Dermoestética, Dove, Font Vella.</i>
Benestar	<i>Audi 35, Junta de Andalucía, Zoo de Barcelona.</i>
Calma	<i>Gallina Blanca.</i>
Civisme	<i>Ajuntament de Barcelona.</i>
Comoditat	<i>Amanides Isabel.</i>
Confiança	<i>Gallina Blanca, Bio Century.</i>
Cultura	<i>Junta de Andalucía.</i>
Descans	<i>Flex, Junta de Andalucía.</i>
Despiste	<i>Ruta Movistar.</i>
Disseny	<i>Chico Trio.</i>

¹⁰ S'assenyala de color els valors que coincideixen amb els que apareixen a la publicitat infantil.

Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult	
Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Diversió	<i>Vodafone, Audi 35, Junta de Andalucía.</i>
Eficàcia	<i>Licor del Polo, Momen, Viakal, 012, Corporació Dermoestètica, Dodot, Don Limpio, Dove, Esborrador Màgic, Rexona Crystal, Sunsilk, Timotei, Charmin Tovalloletes, Listerine, Páginas Amarillas.</i>
Emoció	<i>Bio Century.</i>
Erotisme	<i>Lacoste, Valor.</i>
Estil	<i>Lacoste.</i>
Evocació	<i>Haagen Dasz.</i>
Exageració	<i>Vodafone, Ajuntament de Barcelona, Rexona Crystal.</i>
Èxit	<i>Findus, Bio Century, Mc Donals.</i>
Experiència	<i>Viakal.</i>
Facilitat	<i>Findus, Amanides Isabel, Barcelona Neta.</i>
Família	<i>Gallina Blanca, La Sirena, Marina d'Or, Biofrutas Pasqual.</i>
Fantasia	<i>Actimel.</i>
Harmonia	<i>Biofrutas Pasqual.</i>
Heroïcitat	<i>Findus.</i>
Humor	<i>Findus, Viakal, Vodafone, Flex, Renault Megane, Rexona Crystal, Copa Danone, Biofrutas Pasqual, Natural Òptics, Ajuntament de Barcelona.</i>
Imaginació	<i>Findus.</i>
Inseguretat	<i>Terra ADSL.</i>
Irresistible	<i>Carte d'Or.</i>
Joc	<i>Chico Trio.</i>
Joventut	<i>Font Bella.</i>
Lleugeresa	<i>Crema de logur Ligeresa.</i>
Llibertat	<i>Chico Trio.</i>
Màgia	<i>Don Limpio, Esborrador Màgic, Charmin Tovalloletes.</i>

Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult	
Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Modernitat	<i>Gallina Blanca.</i>
Moviment	<i>Chico Trio.</i>
Naturalitat	<i>Findus, La Sirena.</i>
Neteja	<i>Don Limpio, Esborrador Màgic, Listerine, Licor del Polo, Wipp Marsella Talco.</i>
Oci	<i>Vodafone, Junta de Andalucía.</i>
Orgull	<i>Dove.</i>
Placidesa	<i>Nenuco.</i>
Plaer	<i>Valor.</i>
Poder	<i>Don Limpio, Esborrador Màgic.</i>
Practicitat	<i>Licor del Polo.</i>
Professionalitat	<i>Corporació Dermoestética.</i>
Prohibició	<i>Valor.</i>
Protecció	<i>Nenuco, Orbit.</i>
Qualitat	<i>Lacoste.</i>
Rapidesa	<i>Font Bella, Listerine.</i>
Romanticisme	<i>Flex.</i>
Sabor	<i>Crema deiogurt Ligeresa, Salses Knörr, TVC Galetes, Carte d'Or, Haagen Dasz, Mc Donals.</i>
Salut	<i>Pantene Pro-V, Amanides Isabel, Crema deiogurt Ligeresa, Listerine, Marina d'Or, Mc Donals.</i>
Secret	<i>Carte d'Or.</i>
Sedució	<i>Boss Soul, Haagen Dasz.</i>
Seguretat	<i>Terra ADSL.</i>
Somni	<i>Chico Trio, Renault Magane, Biofrutas Pasqual.</i>
Solidaritat	<i>Mans Unides i TV3.</i>
Sorpresa	<i>TVC Galetes.</i>

Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult	
Valors	Marques que recorren a ells en els seus discursos publicitaris
Sort	<i>Renault Megane.</i>
Tranquil·litat	<i>Junta de Andalucía.</i>
Tentació	<i>Haagen Dasz.</i>
Treball	<i>Zoo de Barcelona.</i>
Utilitat	<i>O12.</i>
Velocitat	<i>Movistar.</i>
Vitalitat	<i>Dove.</i>

Font: Elaboració pròpia

Com mostra la taula 20, la varietat de valors presents en els anuncis adreçats a un públic general i adult és més elevada degut a què el tipus de producte és molt més divers que en el cas del públic infantil. Això es reflecteix també en què hi ha menys valors que coincideixin en diferents anuncis —es troben molts exemples en els quals un valor apareix només en un únic anunci. Tot i així, poden trobar-se alguns valors de tipus més genèric, com és el cas de l'eficàcia, present en bastants anuncis; el de sabor, el de salut i el d'humor, que també comparteixen productes molt variats.

Pel que fa a la relació que s'estableix entre els valors presents en la publicitat generalista/adulta i aquella que s'adreça als infants i joves val a dir que hi ha alguns valors de coincidència —assenyalats amb color a la taula 20—, tots ells de caràcter general i que abasten una àmplia gamma de productes. En general, la resta de valors no són incompatibles amb els continguts habituals de l'horari infantil. Només hi ha un valor, el d'erotisme —que apareix en els espots de *Lacoste* i de *Valor*—, que pot considerar-se com atípic en el context infantil.

La majoria dels valors que apareixen en la publicitat infantil i juvenil són transmesos a nivell visual mitjançant el tipus de muntatge que es duu a terme, sobretot en aquells vinculats a la categoria semàntica d'hostilitat i competició —agressivitat, velocitat, competició, etcètera.

En aquest cas concret, es tracta de muntatges molt ràpids amb la successió d'una bateria d'imatges del producte, que es produeix en pocs segons. A més a més, aquests valors acostumen a ser reafirmats a nivell auditiu amb una música estrident i trepidant que acompanya les imatges ja descrites. Alguns exemples d'aquest ús són *DVD Manga*, *Scallextric*, *Ninco*, *Yo Racer*, *Power Ranger* o *Hot Wheels Acceleracer* entre d'altres.

Un altre cas interessant pel que fa a la transmissió de valors a nivell visual és el de *My Scene* (colònia), en el qual el valor de simplicitat es transmet pel conjunt de l'espot: en el muntatge i en la presentació de l'escenari (completament blanc) en el qual se situen els personatges. En tots els casos citats, els valors no es transmeten verbalment perquè en aquests anuncis la banda sonora verbal és molt escassa i es limita a l'eslògan.

En canvi, en les altres categories de valors, el tipus de muntatge visual i sonor és molt més relaxat. En aquest cas els valors també es transmeten verbalment a través de veus en *off* o dels diàlegs dels personatges que apareixen en l'espot —tal i com es veurà més endavant en l'apartat dedicat a l'enunciació dels discursos. D'aquesta manera, els valors més agressius es transmeten de manera més implícita que la resta i, per tant, poden passar més desapercebuts.

4.2.1.3. Els procediments de la argumentació que donen validesa als valors

El procediment argumentatiu més comú, que apareix a tots els espots, és l'exemple. L'exemple és un procediment d'enllaç que configura la realitat a partir d'una creença. A través d'ell, els anunciants tracten d'establir un vincle entre el producte i una sèrie de situacions en les quals aquest és presentat. Es podria pensar que és una manera d'exemplificar com funciona el producte, o alguna de les seves característiques, però això no és sempre així, ja que la seva utilització ve a reafirmar en algunes ocasions el valor de fantasia. Alguns casos d'exemple són el següents.

En primer lloc, es recorre a mostrar una part o característica del producte sense l'aparició de cap usuari o usuària. Alguns casos d'aquesta categoria són, entre d'altres, *DVD Manga*, *Shrek2*, *Aquapets*, o les *Tortugues Ninja*. En segon lloc, els anuncis ensenyen nens i nenes utilitzant el producte amb més realisme —*Scalextric*, *Ninco*, *Hot wheels accelerator*, *Majorette*, *RBA*, *McDonalds*, *My Little Pony*, *Megasletcher*— o menys —*My Scene*—, en el qual unes noies de dibuixos animats es posen colònia en el coll; *Frosties*, on un tigre de dibuixos animats juga un partit de futbol amb nens “de veritat”, o *Colacao*, en el qual les mascotes que apareixen a les caixes del producte participen amb nens i nenes en la preparació de la beguda. Es tracta del cas més nombrós i es produeix en la pràctica totalitat dels espots.

Hi ha però, una diferència rellevant entre *Scalextric* i *Ninco*, d'una banda, i *RBA* i *McDonalds*, de l'altra, ja que l'exemplificació de les dues primeres marques és mostrada d'una manera un tant fictícia degut al tractament visual de les imatges, mentre que en les dues últimes l'exemple es tracta de manera més natural. Per tant, en gran part dels casos analitzats apareixen nens i nenes emprant el joguet de manera que el producte es contextualitza mitjançant el seu ús encara que aquesta utilització es faci algunes vegades de forma poc realista. D'aquesta manera, el valor de fantasia és reafirmat també en el nivell procedimental.

Un segon procediment molt relacionat amb els exemples en què apareixen nens i nenes jugant és el de persona/acte. Es tracta d'un recurs argumentatiu d'enllaç que pretén establir un vincle entre les persones i els actes que aquestes realitzen, produint-se entre ells un transvasament de característiques positives: una persona bona, intel·ligent, moderna, *guai*... fa coses —o compra i utilitza joguines— bones, intel·ligents, modernes, *guais*... I *viceversa*, un bon producte fa que millori la persona que l'adquireix. Mitjançant aquest recurs, els anunciants vinculen els hipotètics usuaris amb els productes. Aquest procediment es troba en tots els anuncis citats anteriorment i en els quals apareixen nens i nenes emprant el producte.

Com ja s'ha comentat, no són massa habituals els anuncis que recorren a l'ús del binomi filosòfic, tot i que en algunes ocasions la recurrència a valors com competició, oposició, etcètera, marca un determinat tractament visual: pantalles partides, mostració combinada dels dos oposats, etcètera. Tot i així, sí que poden trobar-se alguns exemples d'aquest tipus de procediment de desassociació. En tots ells s'estableix una desvinculació entre el món que existeix abans de l'ús o l'adquisició del producte i el que es genera després —

evidentment, i aquí rau la capacitat persuasiva d'aquest argument: la primera situació és valorada com a negativa i la segona com a molt positiva.

Un exemple paradigmàtic d'aquesta estratègia de desassociació és l'anunci de la *Llibreta Estrella de La Caixa*, que regala un “superllumihora” que fa que la vida dels seus propietaris —un noi i una noia— canviï, i tots dos adquireixin superpoders. En la mateixa línia podem situar els espots de *Frigo Horrific*, on, gràcies al producte, es passa d'un món avorrit a un altre de divertit; *Oreo*, que és capaç de convertir un món trist en un d'alegre; o *Frosties*, gràcies al qual es passa d'un món en el que el nen dubta en les seves jugades futbolístiques esdevenint un perdedor a un altre en què el nen deixa de dubtar i en converteix en guanyador.

En tots aquests casos l'acció del producte que s'anuncia dóna lloc a un món caracteritzat per la fantasia. La diferència amb els altres exemples és que en aquests es fa referència al món de partida en el qual no existeix o no s'usa el producte mentre que els altres espots l'elideixen o el deixen completament implícit.

Un últim procediment present en els discursos analitzats és l'analogia, que estableix una relació entre dues realitats diferents però que es connecten a través d'algun punt en comú. Normalment, s'empra per a assignar al producte alguna característica positiva i fer-lo així més atractiu de cara al seu públic. Aquest procediment no és massa comú en la mostra analitzada, però se'n poden trobar alguns casos. El més rellevant és el de *Gel-fruit*, que estableix una relació entre la gelatina de fruites —el producte— i les vitamines que porta el menjar, especialment el ferro —en el següent apartat es veurà que això, a nivell superficial, genera una metàfora. Els altres exemples d'aquest recurs són *Chiquilín Ositos*, que estableix una connexió entre les galetes i la força; *Galetes Príncipe*, que relacionen el producte i la qualitat; i, per últim, *Burguer King*, que vincula els món de les hamburgueses amb el de la intel·ligència. Es pot veure un resum d'aquests procediments i dels valors que aporten en la taula 21.

Taula 21. Valors afegits pels procediments argumentatius

Valors afegits pels procediments argumentatius		
Procediments	Valors	Exemples anuncis
Exemple que mostra una part o característica del producte sense que aparegui cap usuari o usuària	Hiperrealisme	DVD Manga, Shrek2, Aquapets, Tortugues Ninja
Exemple basat en imatges de nens i nenes utilitzant el producte	Realisme	Scalextric, Ninco, Hot wheels acceleracer, Majorette, RBA, McDonalds, My Little Pony, Megasletcher
Exemple basat en imatges de nens i nenes utilitzant el producte	Fantasia	My Scene, Frosties, Colacao
Persona/acte en la que els nens transvasen els seus valors als productes i, indirectament, als compradors d'aquests	Bondat, intel·ligència, modernitat, bellesa, atreviment	Scalextric, Ninco, Hot wheels acceleracer, Majorette, RBA, McDonalds, My Little Pony, Megasletcher, My Scene, Frosties, Colacao
Binomi filosòfic que tracta de marcar l'oposició existent entre dos mons possibles	Acció, agressivitat, competició, desafiament, lluita, potència, venjança, fantasia, poder, avoriment, diversió	Llibreta Estrella de La Caixa, Frigo Horrific, Oreo, Frosties
Analogia que assigna al producte alguna característica positiva que el fa més atractiu pel seu públic	Força, qualitat, intel·ligència	Gelfruit, Chiquilín Ositos, Galetes Príncipe, Burguer King.

Font: Elaboració pròpia

4.2.2. Valors presents en el procés de manifestació del nucli argumentatiu: figures retòriques i enunciació

El nucli argumentatiu que compona el nivell profund dels discursos persuasius es manifesta en dos àmbits per a que pugui ser interpretat pels receptors, ja que el nucli argumentatiu està format per les idees que transmet el discurs i aquestes necessiten ser manifestades per a poder ser captades i interpretades.

Com s'ha apuntat en el primer epígraf d'aquest capítol, la manera en que allò que es vol dir es diu no és indiferent, i afegeix a la comunicació nous valors o en referma alguns de ja presents. Per tant, en aquest apartat s'analitzen les dues dimensions de discursivització del referent: la de la manifestació superficial del discurs i la de l'enunciació del mateix.

4.2.2.1. Els valors que afegeixen les figures retòriques: diversió, fantasia i confrontació

Pel que fa al nivell superficial del discurs, en l'anàlisi s'han trobat tres figures retòriques: la metonímia —que és la més emprada—, la metàfora i l'antítesi —totes dues molt més residuals. Com es veurà, aquests recursos textuais estan íntimament relacionats amb els procediments argumentatius exposats més amunt.

La metonímia és la figura més emprada, ja que apareix a tots els casos. La metonímia

consisteix en la selecció d'un determinat element característic d'un objecte, situació, etcètera com a representant de la seva totalitat. L'estratègia persuasiva que s'amaga darrere de la utilització d'aquesta figura retòrica és el transvasament de valors entre la totalitat i la part. És a dir, aquells elements que s'escullen per representar la totalitat tenen associats uns valors que s'estenen a la resta d'elements, passant, d'aquesta manera, a sumar valors al nucli argumentatiu.

La utilització de la metonímia està molt relacionada amb l'ús d'exemples com a recursos argumentals, i per això les metonímies més habituals són aquelles que destaquen l'ús del producte —tal i com passava en els exemples. Alguns espots on es detecta aquesta figura retòrica en relació a l'ús que fan de la joguina nens i nenes són els de *Lely Kelly*, *Megasketcher*, *My Scene*, *Baby Born*, *Ballero* o *Gommolone*, que poden sumar-se als assenyalats en l'apartat dels exemples de nens i nenes jugant.

En tots aquests casos el valor que es reforça a nivell d'imatges i paraules és el de diversió, perquè les persones que hi apareixen sempre ho fan gaudint de les possibilitats que ofereix el producte. A més a més, amb la metonímia es tracta de reflectir el públic al qual es vol adreçar el producte, és a dir, es tracta que nens i nenes se sentin reflectits i identificats amb els personatges que hi apareixen —a aquests nens i nenes no se'ls pot considerar enunciadors, perquè no transmeten cap informació, sinó que funcionen discursivament com un element més del text.

Així, en el cas de *My Scene*, les noies que apareixen són modernes, atractives, joves, atrevides, simpàtiques; els nens que apareixen a *Ballero* són agressius; mentre que els nens i nenes de *Megasketcher* són alegres, etcètera. A això cal afegir que tots/es tenen una determinada caracterització amb una determinada roba, edat, etcètera.

Un altre tipus de metonímia —que es dona en menor mesura— és aquella que se centra a substituir el producte per la seva mascota. Mitjançant aquest recurs, se li atorga al producte els valors que tenen les mascotes —audàcia, diversió, heroisme i força, principalment. Els anuncis que recorren a aquesta estratègia són: *Frosties*, *Choco Crispies*, *Chiquilín Ositos*, *Colacao*, *Boomer Taronja*, *Nesquik*, *Danonino* i *Chocapic Estrellitas*. A través de l'animació de les mascotes que representen el producte es reforça a nivell superficial el valor de fantasia.

Per últim, una altra metonímia que pot trobar-se en els espots analitzats és aquella que consisteix en la selecció d'un determinat fragment del producte —*DVD Manga*, *Shrek2*, *Bambi*, *Zipi i Zape*, *Robots*, *Barbie Fairytopia*, *Bob Esponja* o *Madagascar*. En aquest cas, la metonímia aporta a la persuasió una sèrie de valors fent-los emergir del nucli profund: velocitat —*DVD Manga*—, tendresa —*Bambi*—, heroïcitat —*Barbie Fairytopia* o *Madagascar*—, entremaliadura —*Zipi i Zape*—, entre d'altres.

Una segona figura present en els espots analitzats és la metàfora, que tracta de generar un transvasament de valors entre dos realitats que, habitualment, no apareixen com a relacionades —ja s'ha dit que a nivell profund la seva correspondència és l'analogia.

En el cas de la publicitat, l'intercanvi es produeix entre el producte i un element que pugui aportar-li un valor o una característica que es considera molt important i que per això es destaca a nivell superficial.

Un cas interessant és el de *Gelfruit*. Ja s'ha dit que a nivell profund s'estableix una relació analògica entre la gelatina i les vitamines, especialment el ferro. Això, a nivell superficial fa que aparegui el personatge de Popeye, el mariner —en dibuixos animats—, substituint els seus famosos espinacs per la gelatina de fruites protagonista de l'anunci. No hi ha dubte que, a més de la característica de 'riques en ferro', que passa dels espi-

nacs a *Gelfruit*, el recurs a aquest conegut personatge de ficció —en l'imaginari de qualsevol nen i nena relacionat amb la força— afegeix al nucli profund els valors de força, intel·ligència, triomf, fantasia i diversió.

Altres exemples de metàfora apareixen en els espots de *Príncipe*, en els quals la galeta es converteix en una medalla per destacar la característica de ser un producte de qualitat —per això guanya una medalla. A més de la qualitat, la medalla aporta els valors d'èxit i de competició.

Per últim es troben alguns casos d'antítesi —que normalment es correspon amb els binomis filosòfics del nivell profund—, de la qual es fa un ús específic, ja que mai reflecteix l'oposició entre dos mons possibles —ja que en els pocs espots on això succeeix la confrontació no arriba a nivell superficial—, sinó per assenyalar l'enfrontament entre els personatges que utilitzen els jocs de competició.

Aquesta antítesi es representa mitjançant la pantalla partida. Normalment, es tracta d'una antítesi poc profunda, perquè esta poc marcada visualment i només reflecteix el valor de competició i enfrontament. És el cas de *Scalextric* i *Ninco*.

L'oposició que marca l'antítesi a través de la pantalla partida també està present en altres anuncis en els quals es tracta de reflectir la diferència entre valors: avorriment/diversió en *Frigo Horrific*, silenci/sorroll a *Crunch*, i normalitat/excepcionalitat a la *Llibreta Estrella de La Caixa*. Tot i això, cal destacar que és la figura menys emprada i, en els casos assenyalats, l'antítesi no és mai massa radical i no és remarcada per recursos visuals i sonors —és a dir, només apareix la pantalla partida però mai es marca amb músiques diferents o amb l'ús del color i el blanc i negre, com succeeix quan s'intenta generar una forta oposició. A la taula 22 s'observen els valors afegits per aquestes figures retòriques.

Taula 22. Valors afegits per les figures retòriques

Valors afegits per les figures retòriques		
Figures retòriques	Valors	Exemples anuncis
Metonímia que destaca els valors derivats de l'ús del producte per a que siguin transvasats a la totalitat	Diversió	Lely Kelly, Megasketcher, My Scene, Baby Born, Ballero, Gommolone
Metonímia que posa èmfasi en els valors associats als usuaris del producte	Modernitat, atractiu, joventut, atreviment, simpatia, agressivitat, alegria	My Scene, Ballero, Megasketcher
Metonímia que substitueix el producte per la seva mascota (i els valors associats a ella)	Audàcia, diversió, heroisme, força, fantasia	Frosties, Choco Crispies, Chiquilín Ositos, Colacao, Boomer Taronja, Nesquik, Danonino, Chocapic.
Metonímia que destaca els valors associats a certs fragments del producte	Velocitat, tendresa, heroïcitat, entremaliadura	<i>DVD Manga, Shrek2, Bambi, Zipi i Zape, Robots, Barbie Fairytoria, Bob Esponja o Madagascar</i>
Metàfora que connecta dos universos semàntics poc relacionats per aportar al producte valors de manera poc usuals	Força, intel·ligència, triomf, fantasia, diversió, qualitat	Gelfruit, Galetes Príncipe
Antítesi que marca oposicions entre valors	Avorriment/diversió, Silenci/soroll, normalitat/excepcionalitat	Frigo Horrific, Crunch, Llibreta Estrella de La Caixa

Font: Elaboració pròpia

Com s'observa, el nivell superficial incideix en alguns valors que ja han aparegut a nivell profund i els dona una rellevància molt més destacada. Només en comptades ocasions aquest nivell superficial aporta valors que no estaven presents en el nivell referencial. A la taula 23 es mostren els valors més rellevants d'aquest nivell i es comparen amb els apareguts en el nivell anterior¹¹. A mode de conclusió en aquest aspecte, destaca que l'àmbit que apareix més reforçat és l'àmbit de la competició i l'hostilitat. Tot i així, el valor més destacat també en aquest nivell és el de diversió.

¹¹ En aquest apartat només se citen els resultats dels anuncis més paradigmàtics que poden considerar-se com representatius en diferents àmbits i, per això, la resta dels espots incideixen en els valors que es vehiculen en aquest nivell discursiu.

Taula 23. Valors presents en el nivell superficial del discurs

Valors que coincideixen amb el nivell profund	Valors que aporta específicament aquest nivell
Agressivitat Alegria Atreviment Avorriment Competició Diversió Entremaliadura Força Heroïcitat Modernitat Tendresa Triomf Velocitat	Atractiu Joventut Simpatia Audàcia Intel·ligència Èxit Normalitat Excepcionalitat

Font: Elaboració pròpia

4.2.2.2. Diversió i fantasia com a valors clau del nivell enunciatiu

L'últim nivell que aporta valors que incideixin en l'estratègia persuasiva del discurs és l'enunciació, que, com s'ha dit, consisteix en les estratègies que es desenvolupen a partir de qui o quins són els encarregats de dur a terme la comunicació del missatge tant pel que fa a la transmissió de la informació com pel que es refereix als punts de vista que adopten la càmera i la banda sonora. En la base d'aquesta afirmació es troba l'evidència que en la comunicació persuasiva no és indiferent qui transmet el missatge, ja que aquest hi afegirà els valors que se li assignen. La taula 24 mostra els diferents recursos enunciatius emprats en els espots analitzats.

Taula 24. Recursos enunciatius i els valors que aporten

Recursos enunciatius i els valors que aporten		
Recursos enunciatius	Valors	Exemples anuncis
Enunciació cognitiva (qui transmet la informació):		
Veu en <i>off</i> masculina d'adult o jove de més edat que els que apareixen en pantalla	Autoritat	My Scene, Aquapets, Two to One, Llibreta Estrella de La Caixa, Oreo, Tortugues Ninja, Dragons, Power Rangers, Bob Esponja, Scalextric,
Veu en <i>off</i> femenina de més edat	Autoritat	Mi Cachorrito Besitos, Blancaneus, Barbie, My Little Pony
Veus de nens i nenes que apareixen en els anuncis i que expliquen (o canten) les característiques dels productes	Diversió	Flatball, Chiquilín Energy, Jojitos, Frosties, RBA, Lelly Kelly, Abracadabra pop, Ballero, Bola Buum.
Les veus són les de les mascotes dels productes	Fantasia	Aquapets, Choco Crispies, Colacao, Nesquik, Danonino.
Focalització visual (punt de vista visual des del qual es mostren les imatges)		
Viualització subjectiva (la càmera mostra el que veu un dels personatges)	Velocitat, tendresa, heroïtat, entremaliadura	Scalextric, McDonalds, Boomer Taronja, Choco Crispies, Lelly Kelly

Font: Elaboració pròpia

Com es mostra a la taula 24, normalment, l'enunciació cognitiva dels espots analitzats és duta a terme per una veu en *off* d'un adult o d'un jove de més edat que els qui apareixen en pantalla —això transmet el valor d'autoritat. Cal afegir que, en la majoria dels casos, la veu és masculina, fins i tot en els espots de productes adreçats a nenes i noies. Aquest és el cas de la colònia *My Scene*, però també el d'altres com *Aquapets*, *Two to One*, *Llibreta Estrella de La Caixa*, *Oreo*, *Tortugues Ninja*, *Dragons*, *Power Rangers*, *Bob Esponja*, *Scalextric*, etcètera. Normalment, la veu en *off* masculina reafirma valors com la velocitat i l'acció, que a més a més es veuen reforçats per la música i pel muntatge visual.

Més rar és que la veu en *off* sigui femenina. Destaquem alguns casos com *Mi Cachorro Besitos*, *Blancaneus*, *Barbie*, *My Little pony*, entre d'altres. En tots aquests exemples l'enunciació és externa, és a dir, qui parla no pertany a l'acció que es representa en les imatges. Les veus en *off* de nens i nenes apareix en menys ocasions —per exemple en l'anunci de *Flatball* on, mentre uns nens juguen, un altre explica el funcionament de la joguina.

Un altre grup el formen els espots en els quals la informació és vehiculada per personatges que pertanyen a l'acció. Normalment, la duen a terme nens i nenes que expliquen el funcionament del producte o en què consisteix aquest mentre juguen amb ell. Dins d'aquest grup hi ha dues modalitats. En una, apareixen explicant nens i nenes les propietats del producte, i en una altra els nens i nenes apareixen cantant-les.

En el primer grup trobem l'anunci de *Chiquilín Energy*, en què una nena explica la història dels seus germans bessons i com els han provat les galetes de cara al seu rendiment físic i mental; o el de *Jojitos*, on uns nens i nenes van a comprar *Jojitos* a un quiosc mentre parlen sobre el producte.

El segon grup és més nombrós i en ells es troben els anuncis de *Frosties*, *RBA El cuerpo Humano*, *Lelly Kelly*, *Abracadabra Pop*, *Ballero* i *Bola Buum* entre d'altres.

Unes altres modalitats d'enunciació interna són aquelles on la transmissió de la informació va a càrrec de les mascotes del producte —cantant o sense fer-ho—, com succeeix en els anuncis d'*Aquapets*, *Chococrispis*, *Colacao*, *Nesquik* o *Danonino*; o que ho facin les mares —con el cas de *Chupachups*.

En relació als valors que aporten aquestes enunciacions s'ha d'assenyalar que quan qui ho fa són els nens i nenes o les mares, s'incideix en el valor de realisme, mentre que quan ho fan els nens cantant o les mascotes, es reforcen els valors de fantasia i de diversió.

L'enunciació visual és subjectiva en diverses ocasions, i això provoca que l'espectador s'involucri de manera més forta en l'acció que es desenvolupa en les imatges. En aquest apartat destaquen els casos de *Scalextric*, de *McDonals*, de *Boomer Taronja*, de *Chococrispis* i de *Lelly Kelly*.

En el primer cas, la càmera se situa en diverses ocasions en la mirada del conductor dels vehicles que s'anuncien —els quals, com són de joguina, suposen un punt de vista impossible. A través d'aquesta càmera subjectiva es reafirmen els valors de velocitat i de perill del nucli profund del anunci. Al mateix temps, s'incideix en la creació d'un món de fantasia.

En el cas de *McDonals*, la interiorització de la mirada es fa mitjançant un gos de peluix que es regala amb el producte anunciat, i s'intenta reafirmar el fet que ningú es podrà resistir a la “irresistible” mirada del gos —que a més a més fa “irresistible” les hamburgueses que es volen vendre. En els altres casos, tot i que no s'arriba a la mirada subjectiva, l'espectador es veu implicat en l'acció gràcies a un punt de vista intern tot i que secundari.

La resta de punts de vista són externs, i marquen la posició d'un enunciadador que, o bé situa la càmera fora de l'acció (*My Scene*), o la posa en punts de vista impossibles, com en el cas de *Ninco* i *Scalextric*, anuncis en els quals la càmera acompanya als cotxes des de perspectives difícils, en aquests casos per reafirmar els valors d'agressivitat i perill.

Però també succeeix que mostren primers i primeríssims plans del producte que s'anuncia constituït, en aquest aspecte, quasi un fet, ja que aporten informació sobre allò que es pretén vendre. Tot i això, la fantasia que es destil·la visualment és alta.

El muntatge visual acostuma a ser en la majoria dels casos ràpid, quasi trepidant, afegint i reforçant els valors de rapidesa i d'agilitat. Tot i això, cal dir que el ritme és menor en aquells espots adreçats a nens més joves o a les famílies —*RBA*, *My Little Pony*, *Tarta de Fresa* i *McDonals*, entre d'altres.

Per últim, cal destacar la importància del nivell auditiu, sobretot de la música, que normalment és forta o amb un ritme ràpid incrementant així el valor de velocitat i, de vegades, d'agressivitat. En alguns casos, la banda sonora reproduïx sons (reals/irreals o exagerats) del producte. Un exemple paradigmàtic és el de *Ninco*.

4.3. Anàlisi d'alguns exemples paradigmàtics

En aquest darrer epígraf s'hi analitzen de manera detallada cinc espots considerats com paradigmàtics de cadascuna de les categories semàntiques en les quals s'han organitzat els valors, amb l'objectiu de mostrar com es construeixen en cadascun d'ells les estratègies persuasives (veure taula 19).

D'aquesta manera, s'exposa l'espot de *Ninco*, com a representat de la categoria de valors relacionats amb l'hostilitat i la competició; l'anunci de *My Little Pony*, com a mostra de la categoria de valors relacionats amb l'amistat i la col·laboració; el discurs de *Mecano*, com a exemple del grup de valors que tenen a veure amb el joc i les seves implicacions, i la peça de *My Scene* (colònia), com a mostra dels anuncis que prioritzen els valors de la moda i l'aparença física. Per últim, es dedica un espai a l'anunci de *Chococrispis* perquè representa un grup molt nombrós d'anuncis de productes de menjar, que compten amb unes característiques força específiques.

4.3.1. *Ninco*

L'anunci de *Ninco* és representatiu dels espots que recorren a valors relacionats amb l'hostilitat i la competició, tot i que cal destacar que *Ninco* és un joc de curses de cotxes, amb la qual cosa, l'apel·lació al camp semàntic de la competició no és estrany. Dins aquest grup poden situar-se altres discursos com el de *Scalextric*, *Yo Racer*, *Air Hoss*, *Defender*, *Hot Wheels Acceleracer*, *Microids*, *Cyber Pokemon*, *Consola CV-Gage* o *Nerf*, tots ells adreçats a nens o nois.

L'espot s'inicia amb una pantalla partida en la qual apareixen dos nois que es creuen una mirada desafiant. Aquest gest dóna pas a una cursa de cotxes teledirigits que es mostra de manera realista però accelerada, i des de punts de vista molt particulars. Això introdueix l'espectador en un món possible caracteritzat per una certa fantasia —els cotxes sembla que vagin sols i que siguin de veritat— i que es defineix com un món d'emocions fortes.

El món possible de la cursa, que és el que s'intenta construir persuasivament per a que connecti amb el públic potencial del producte, s'omple únicament de valors com l'agressivitat, l'exageració, la velocitat, la competició o el desafiament, i l'únic fet que pot trobar-se és l'existència dels cotxes. Per a fer creïble aquest món —el que aconseguirà reproduir el nen en el seu domicili quan tingui la joguina— el procediment emprat és l'exemple, que es manifesta en la representació de com és *Ninco* en acció. El raonament seria: “si vols viure un món d'emocions fortes, compra *Ninco*, perquè mira quines curses poden fer-se amb ell”.



A nivell superficial, el món possible es construeix mitjançant un seguit de metonímies que reflecteixen en imatges com corren els cotxes, i també alguns plànols del motor i d'altres detalls mecànics recreats per ordinador. En aquest nivell de manifestació a través de les imatges, es reafirmen els valors de competició i de velocitat i se n'introdueixen de nous com la tecnologia. A més a més, en aquest anunci, es pot parlar d'una antítesi molt subtil al principi del discurs, quan apareix la pantalla dividida en dos per representar la rivalitat entre els dos competidors. Evidentment, aquest és el valor que es reforça mitjançant aquesta figura retòrica.

Pel que fa a l'enunciació, qui transmet la informació és una veu en *off* masculina que no correspon a cap dels participants en la cursa, perquè aquests només apareixen al principi i no tornen a ser mostrats en cap moment. Aquesta veu només apareix en una part de l'anunci, perquè en la resta els protagonistes són els cotxes, que sembla que funcionen autònomament. Pel que fa al punt de vista visual, és predominantment subjectiu, ja que sembla situar-se en una posició pròxima a la conducció, tot i que es combina amb posicions de la càmera completament impossibles: primers plans dels vehicles, plans detalls d'alguns dels seus components, etcètera. A través de la càmera, per tant, s'incrementa la sensació de poc realisme. A nivell auditiu, l'enunciació també és externa o objectiva, i la música trepidant ve a reforçar els valors d'agressivitat i velocitat.



4.3.2. *My Little Pony*

My Little Pony s'ha elegit com representant dels anuncis que aporten valors relacionats amb el camp semàntic de l'amistat i la col·laboració. Altres espots d'aquest tipus són els de *Lelly Kelly*, *Tarta de Fresa*, *Littlest Petshop*, *Baby Born*, *Mi cachorro besitos*, *Osos Amorosos* o *Wilfo*. Tots ells s'adrecen a nenes petites.

El món de *My Little Pony* és un món ple de valors amb una estructura argumentativa

molt simple, segurament degut al segment de població al qual s'adrecen. En aquest cas concret els valors més rellevants són l'aventura, la bellesa, l'amistat, la sorpresa i la diversió que es complementa, en altres espots, amb el de tendresa.

També apareix algun fet, com la constatació que hi ha molts *Little pony* diferents. Aquests valors es transmeten mostrant mitjançant una metonímia d'un grup de nenes jugant amb aquestes joguines. Això es complementa amb una enunciació en *off* amb veu de nena —el seu públic objectiu que, en alguns casos, comparteix protagonisme amb la veu en *off* d'una senyora adulta que en les imatges apareix representada com la mare.

Una característica distintiva d'aquests espots és que el tipus de muntatge i la música que acompanya l'espot es més assossegat que el que apareix en la majoria dels altres anuncis, transmetent valors de calma i equilibri.

4.3.3. *Mecano*

Mecano representa un grup d'espots que vehiculen valors relacionats amb el joc i les seves implicacions al temps que comparteixen trets en els altres nivells discursius. Els anuncis amb què es poden establir equivalències són: *Aqua Doodle*, *RBA*, *Ballero*, *Bola Boom*, *Flatball*, *Geomag*, *Jump Stick*, *Megasketcher*, *Pepo Píntame* o *Polly*.

Totes aquestes marques generen un món possible que prioritza la presentació del producte mentre l'utilitzen nens i nenes, donant lloc a un món bastant similar a aquell que es generarà en la llar dels infants si adquireixen el producte. Són els mons més realistes, i la fantasia prové de la manera en què el producte és enunciat pels nens i per les nenes. A més a més, són els anuncis que transmeten els valors més relacionats amb l'acció de jugar.

El món que genera la utilització de *Mecano* està caracteritzat pels valors de flexibilitat, habilitat, creació i diversió, que es valida mitjançant l'exemple de la seva utilització per part de nens i nenes —que en altres ocasions apareixen compartint el joc amb altres nens i nenes i, fins i tot, amb els seus pares. A nivell superficial, aquest exemple es manifesta amb una metonímia d'ús que incideix, sobretot, en el valor de diversió.

Enunciativament, la informació que acostuma a parlar sobre el funcionament del producte —explica com ha d'emprar-se o com funciona— és transmesa pels propis nens, donant així la sensació que expliquen la seva experiència, saben del que parlen. Això aporta el valor de cooperació i de compartir experiències de joc. Com s'ha dit, en algunes ocasions, la transmissió d'aquestes dades es duu a terme mitjançant una cançó que aporta valors de fantasia i de diversió. Això fa que el punt de vista sonor també sigui intern a l'acció i això ajuda a què els espectadors s'involucrin en el joc que es representa a la pantalla.

El muntatge visual, tot i ser àgil, no és trepidant, i el punt de vista visual acostuma a ser extern, amb la qual cosa els aspectes visuals transmeten una certa neutralitat i equilibri que fa que el resultat final doni sensació de calma.

4.3.4. *My Scene*

S'ha escollit *My Scene* (colònia) com a representant dels anuncis que apel·len als valors vinculats a la moda i a l'aparença física, grup en el qual es poden incloure productes com *Bratz*, *Barbie*, *Wee 3 friends*, *Cliq*, *Witch*, *Gummi Watch*, tots ells adreçats a nenes o noies, tot i que cal dir que l'espot de *My Scene* construeix un món molt més fantàstic que la resta d'anuncis.



Aquesta marca de perfum crea un món possible completament irreal en el qual apareix la representació, mitjançant dibuixos animats, de tres noies que serveixen com a model per a les usuàries potencials del producte.

El món possible que es crea mitjançant la utilització d'aquesta colònia està poblat només amb valors: moda, estil, modernitat, atreviment i simplicitat. No hi ha cap fet que doni als espectadors cap referència

sobre les característiques del producte. Aquest món es tracta de validar mitjançant una exemplificació poc realista del possible públic objectiu de la colònia: noies que puguin identificar-se amb les representacions irreals d'unes noies atractives, altes, primes, urbanes, modernes, etcètera, que es mostren a nivell superficial mitjançant una metonímia.

Pel que fa a les figures retòriques es detecta també una repetició d'elements, concretament del número tres. Apareixen tres noies amb la pantalla dividida en tres que representen les tres fragàncies. Per tant, aquest nivell discursiu aporta un fet al nucli profund: *My Scene* té tres fragàncies entre les quals es pot escollir. Per tant, a través de les imatges que hi apareixen, es vol incidir en el concepte “tres” i aporten valors relacionats amb la unicitat o la diferència —tres fragàncies distintes— però dins un grup —les tres noies que hi apareixen estan juntes i comparteixen un mateix escenari.



Pel que fa a l'enunciació, aquesta es delega en una veu en *off* masculina que després es subjectivitza i al final de l'anunci una de les noies enuncia una frase. El punt de vista visual és extern, i les imatges se succeeixen de manera ràpida —afegint aquest valor als del nucli profund. El tipus de música incideix en el valor de modernitat.

4.3.5. *Chococrispis*

Un últim exemple interessant és el de *Chococrispis*, que es pot considerar com a paradigma d'un grup d'anuncis, gairebé tots productes relacionats amb el menjar, en què s'introdueix un món completament fantàstic perquè són les mascotes o els propis productes els protagonistes del món possible que plantegen. Altres marques que recorren a aquesta estratègia són *Boomer Taronja*, *Chiquilín Ositos*, *Colacao*, *Nesquik*, *Two To One*, *Danet*, *Danonino*, *Frosties* i *Chocapic Estrellitas*.

En línies generals, els espots d'aquests productes coincideixen a presentar un món possible de fantasia al qual s'hi accedeix mitjançant el consum de l'aliment en qüestió. Es tracta d'un món on el valor predominant és el d'aventura. En el cas de *Chococrispis*, aquest món conté a més a més el valor de diversió, i el fet que aquests cereals tenen més gust de xocolata. La manera de manifestar aquesta idea a nivell superficial és la metonímia centrada en la xocolata, que pren la forma d'una narració.

En aquests casos, és més rellevant el nivell d'enunciació perquè aquesta es delega en la mascota que transmet la informació cantant —incidint en el valor de diversió. Per tant, es tracta d'una enunciació interna a l'acció i això es dona també al punt de vista de la

càmera, que és intern sense arribar a ser subjectiu. A través d'aquests recursos cognitius i visuals s'intenta implicar al públic objectiu en l'aventura que suposa el consum dels cereals.

Aquesta estructura es repeteix en tots els exemples citats més amunt i l'únic que varia és la història que desenvolupa el valor d'aventura, tot i que en tots els casos la mascota és l'heroi que permet la salvació d'una situació difícil o complicada.

5. Conclusions

1. L'anunciada rebaixa a Televisió de Catalunya de l'ocupació comercial de l'emissió durant els programes infantils sembla, pels resultats de la mostra seleccionada, que ha estat real i efectiva. Segons la investigació que presentem, el percentatge de temps destinat a espots, autopromoció, televenda i publicitat no convencional a la mostra de programació infantil de TV3 i K3/33 era al 2005 d'un 5,29%, quan el mateix percentatge, per a l'emissió general de K3/33 era al 2004, segons la nostra recerca anterior, d'un 11,50%, i a TV3 d'un 12,94%.

En canvi, pel que fa a internet, la presència de continguts publicitaris en els portals infantils i juvenils de TVC (*Super3.cat* i *3xl.net*) és pràcticament ubiqua, encara que hi ha diferències significatives en la pressió comercial sobre el públic infantil i el juvenil. Si en el primer cas la publicitat explícita és mínima i estable, en el segon la presència de banners autopromocionals i de productes externs és intensiva. La pressió comercial, moderada a la televisió, és molt més forta en el portal d'Internet dirigit al públic jove.

2. Quant a la utilització de formats publicitaris no convencionals, s'observa a l'estudi una important disminució respecte de la programació general de 2004, tant pel que fa al nombre o diversitat de formats empleats com pel que fa a la seva intensitat.

En la investigació anterior desenvolupada per la URV per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es constata la presència, dins de la programació infantil de K3/33, Tele 5 i TVE1, de diversos formats de publicitat no convencional. En concret, a més d'espots i de peces d'autopromoció, es trobaren exemples de patrocini passiu, patrocini actiu, moment intern, reportatge informatiu, sobreimpressió i microprograma. A la mostra de 2005 de TVC, però, només s'han trobat casos de patrocini passiu, moment intern, reportatge informatiu i sobreimpressió.

Destaca la desaparició de la programació infantil de TVC de formats com el patrocini actiu, mitjançant concursos finançats per marques comercials, la desaparició de reportatges informatius a dins de l'Info-K –tret d'un únic cas– i la desaparició també de microprogrames.

Una de les observacions que es feien a la recerca anterior, respecte de la publicitat infantil, era la següent:

Recomanem l'ús de formes publicitàries més explícites que no restin ocultes entre les regles del joc infantil i permetin, però, el manteniment financer de la cadena i dels seus programes de producció pròpia.

A la llum del que hem pogut trobar en aquesta mostra específica de programació infantil, aquesta recomanació ha quedat força satisfeta, en el sentit que han desaparegut formats com el patrocini actiu i els microprogrames i un altre format, el reportatge informatiu –sobre el qual advertíem de la seva difícil identificació com a contingut comercial– s'ha vist reduït a la mínima expressió, amb un únic cas, d'una altra banda paradigmàtic, com és l'estrena de dos llargmetratges cinematogràfics.

Els formats de publicitat no convencional no tenen una presència tan gran en els portals com a la televisió, però tenen un rol de prescripció a través de reportatges informatius i agenda, i una apel·lació a l'esperit lúdic dels usuaris, a través dels jocs, que pot ser molt influent en aquest públic objectiu.

El *banner* i noves formes de publicitat explícita com els enllaços patrocinats són de manera clara els principals formats publicitaris dels portals, propiciant en termes generals una clara separació entre continguts periodístics i d'entreteniment i continguts comercials. No obstant això, hem detectat que el sistema automàtic de generació dels enllaços patrocinats proporciona de vegades continguts poc apropiats per als joves, i que les seccions infantil i juvenil de TV3.cat i 3alacarta.com mostren les mateixes campanyes de *banners* que les seccions per a adults, oferint sovint publicitat no dirigida al públic més jove.

Pel que fa als formats de publicitat a Internet, l'estratègia de futur plantejada pel departament de màrqueting de CCRTVi passa per ampliar la presència de formats no convencionals, més atractius per als anunciants, sense deixar de tenir especial cura perquè els continguts comercials siguin adequats per al públic infantil i juvenil.

3. Una anàlisi no prevista als objectius de la recerca, però que ens ha semblat rellevant, és la mena de productes i serveis que s'anuncien en els espots emesos enmig de la programació infantil de TVC. Com reflectíem a la taula 8, eren les marques de joguines les més presents, però en segon lloc es troben les marques d'alimentació i, en cinquè lloc, les de l'aminadures.

A més, els tipus de productes d'alimentació que hi apareixen estan molt centrats en categories com les galetes (*Chiquilín, Crunch, Filipinos, Oreo, Príncipe, Tuc*), els cereals per a esmorzar (*Chocapic, Choco Krispies, Frosties*), els lactis (*Actimel, Bio Frutas Pascual, Cacaolat, Danonino, Danet, Puleva*) i el menjar ràpid (*American Donuts, Burger King, McDonalds, Royal, Salses Knorr*).

Potser caldria reflexionar al voltant de quins criteris dietètics estem fomentant en els nostres infants mitjançant la publicitat inserida en la programació infantil. Moltes d'aquestes marques són, a més, precisament, les que apareixen amb més freqüència a la mostra (*Chiquilín*, en 32 ocasions, *Puleva*, en 26, *Oreo*, en 23, *Filipinos*, en 21, *Danonino*, en 20, o *Príncipe*, en 19 ocasions –podem apreciar-ho a la taula 9). Només quatre marques que no pertanyen a aquest sector se situen entre les deu amb més repeticions, i són la pel·lícula i el videojoc de *Madagascar*, *Nesquik*, que podríem considerar relacionat amb el consum de llet, *Barbie* i *Flic'n'clic*, una l'aminadura.

4. Un altre fenomen rellevant trobat a la recerca és la presència a les franges de programació infantil de TVC de publicitat de productes i serveis adreçats als adults. I això no es produeix només en el cas dels espots televisius, sinó també en el cas dels enllaços patrocinats d'internet de les webs de la Corporació.

Als espots crida especialment l'atenció l'aparició de les marques *Bio Century* –que es presenta com “la nova alimentació dietètica”- i *Corporación Dermoestética* –que anuncia un tractament amb làser per a combatre l'acnè.

A internet cal destacar la presència a la web *3xl.net* d'enllaços patrocinats a webs com *Farmadiscount.com*, *Solocosmetica.com* o *Supersorteo.com*.

5. Les propostes més lúdiques que fusionen la intenció comercial amb l'entreteniment sembla que, als continguts gestionats per la CCRTV, s'han desplaçat des de la televisió –d'on han desaparegut els patrocinis actius- a Internet –on podem trobar jocs virtuals patrocinats per marques comercials a portals com *3xl.net*. En altres ocasions són els propis espots dels anunciants els que remetent a les seves pàgines web, on s'ofereixen aquests jocs, com és el cas de *myScene.com*. La finalitat d'aquestes propostes d'entreteniment està més dirigida a reforçar la imatge de marca que no pas a

provocar accions de compra immediates.

6. A la recerca anterior feiem especial esment de la utilització creuada a la programació infantil de TVC de televisió i internet. Hem comprovat a la recerca present que aquesta interacció es produeix de manera accentuada, tant pel que fa a la publicitat convencional com pel que fa a l'autopromoció de les dues cadenes públiques catalanes.

Si ens referim a la publicitat televisiva convencional, veiem com en el 22,34% dels espots emesos es remet a una pàgina web comercial a internet.

Però el que més sorprén és el cas de l'autopromoció, ja que trobem que en el 58,65% dels espais d'autopromoció emesos per TVC a la mostra de programació infantil hi podem trobar una vinculació amb la xarxa. En més de la meitat d'aquests casos es tracta d'una referència al *3xl.net*.

A la inversa, també als webs de la Corporació hi trobem sovint autopromoció de programes de TV3 o K3/33.

7. Pel que fa a la utilització dels valors en els espots adreçats als nens i nenes, s'ha de tenir en compte que la publicitat infantil basa la seva estratègia persuasiva en la transmissió de valors més que no pas en la utilització de fets. Des del punt de vista persuasiu, optar pels valors enfront dels fets suposa deixar de banda les característiques del producte —elements que podrien sustentar una decisió racional de compra del producte o servei— i optar per assignar-li trets abstractes, més relacionats amb una imatge de marca que recolza decisions d'adquisició menys raonades. Aquesta construcció discursiva és completament diferent a la utilitzada pels espots adreçats a un públic general o adult i emesos en horari infantil. Entre els anuncis dirigits a consumidors adults, hi ha un clar predomini de fets fins al punt que alguns productes no utilitzen cap valor en la seva publicitat —és el cas d'*Imagenio*.
8. Entre els valors més utilitzats en els espots adreçats a un públic infantil destaca de manera molt clara el de fantasia. De fet, la jerarquització d'aquest valor és tal que es converteix en el tret més rellevant dels móns presentats en els anuncis. La fantasia sempre es relaciona d'alguna manera amb el producte. És a dir, gràcies al producte els nens i nenes tenen accés a un món que té com a principal virtut el fet de ser fantàstic.

Sovint els productes o les mascotes de les marques comercials es presenten com la clau que dóna accés a un món paral·lel al món real, un món fantàstic, divertit i atraient.

9. Els valors presents en els espots adreçats als infants poden adscriure's a quatre camps semàntics principals: els que tenen a veure amb l'hostilitat i la competició —per exemple, l'agressivitat, el desafiament, la lluita, el triomf o la venjança—; els relacionats amb l'amistat i la col·laboració —és el cas de companyerisme, confiança o interacció—; els vinculats al joc i les seves implicacions —aprenentatge, diversió, aventura, responsabilitat o alegria— i, per últim, aquells que estan pròxims a la moda i l'aparença física —bellesa, moda, modernitat o seducció—. L'anàlisi duta a terme posa en evidència que els valors més habituals són els referits a l'amistat i els que tenen a veure amb el joc, la qual cosa és bastant lògica tenint en compte el tipus d'espots analitzats. En canvi, és més destacable el recurs a àmbits com la competició i la moda, espais poc relacionats amb el joc. A més a més, cal dir que, mentre els primers estan adreçats tant a nenes com a nens, els segons reproduïxen estereotips de gènere i relacionen la competició amb els nois i la moda amb les noies.

10. En els espots analitzats hi ha pocs valors negatius o que puguin incidir de manera poc desitjada en el desenvolupament dels infants. Tot i així, n'hi apareixen alguns com la venjança, l'agressivitat o l'aniquilació. Malgrat això, sí que hi ha una certa presència de valors poc relacionats amb l'univers infantil. És el cas del desafiament, el perill, la duresa, la lluita, el poder, la seducció o la simplicitat. De la mateixa manera, destaca el fet que no apareguin pràcticament valors de tipus social o cívic.
11. Una altra qüestió destacada pel que fa als valors vehiculats pels anuncis infantils és quina és la relació que guarden els valors que apareixen amb els productes que anuncien. En línies generals, hi ha una bona relació entre els valors i els productes: així, el valor més present —pràcticament en tots els espots— és la diversió, que és, sens dubte, una conseqüència desitjada del fet de jugar. Passa el mateix amb els valors d'aventura, amistat, confiança, aprenentatge, etcètera. Tot i això, en alguns tipus de productes aquesta relació no és tan clara. Així, en els espots de menjar —un dels grups més nombrosos— pràcticament no apareix el valor de sabor ni cap altre relacionat amb els menjar. De fet, el valor més present també en aquest grup és el de diversió.
12. Com s'ha dit al llarg del treball, en l'horari infantil hi ha també una certa presència d'anuncis adreçats a un públic adult. Normalment, els valors presents en aquests espots no són incompatibles amb els infants i, fins i tot, alguns valors són coincidents amb els presents a la publicitat infantil. Així, entre els valors no incompatibles es troben l'eficàcia, el benestar, la cultura, el descans, l'humor, la naturalitat o la neteja entre d'altres. Entre els valors coincidents destaquen l'autenticitat, la comoditat, la confiança, la família, l'emoció, el joc o la modernitat. Només hi ha un cas clar d'incompatibilitat, és el cas del valor d'erotisme present en dos anuncis analitzats —en el de colònia *Lacoste* i el de xocolata *Valor*— mentre que, en altres casos, la manca d'adequació és més discutible —per exemple, valors com l'èxit, l'orgull o la temptació.
13. La majoria dels valors es transmeten a través de les imatges, sobretot aquells que tenen a veure amb la competició i l'hostilitat, ja que el tipus de muntatge visual i auditiu acostuma a ser ràpid, fins i tot trepidant i agressiu. Només en aquells espots adreçats a un públic més menut el muntatge visual i la banda sonora es relaxen i incideixen en valors com la tranquil·litat o la tendresa. Per últim, cal assenyalar que hi ha alguns valors que surten molt reforçats pel fet que estan presents en diferents nivells textuais. És el cas de la diversió, la confrontació i la fantasia.
14. Les marques comercials infantils amb estratègies de màrqueting més desenvolupades treballen en la línia no d'oferir uns missatges unidireccionals i tancats a través d'un sol canal o de diversos, sinó en la línia d'oferir entorns i espais lúdics des d'un entorn multicanal ric i complex que es retroalimenta. Aquests entorns de diversió i fantasia es presenten i donen a conèixer principalment a la televisió, amb espots convencionals, però es desenvolupen a la xarxa internet, a elements del *packaging* del producte, a promocions o a la publicitat en el lloc de venda.
15. S'han identificat diversos objectes d'estudi que podrien resultar d'interès per a recerques futures. Entre ells, destaquem els següents:
 - a. la presència de publicitat de productes i serveis destinats a un públic adult als espais infantils tant de la televisió com de la xarxa, especialment aquells que podrien considerar-se potencialment perniciosos, com tractaments d'estètica, aliments per a aprimar-se, cases d'apostes, botigas de productes farmacèutics, etcètera;

- b. el model d'alimentació que es transmet als infants mitjançant la publicitat convencional de productes i marques de menjar i llaminadures ;
- c. l'evolució dels formats publicitaris a les webs administrades per la Corporació ;
- d. la naturalesa i els efectes de l'ap·lació gairebé sistemàtica de les marques infantils als mons de fantasia, deixant de banda la presentació de fets ;
- e. l'aparició de valors poc adequats en els espots emesos en horari de programació infantil, tant destinats a un públic menor com a un públic adult.

6. Propostes d'intervenció

1. Pensar que el sol fet d'oferir una adreça web d'una marca comercial als intermedis de la programació infantil o oferir un enllaç des de les pàgines web de la Corporació ja implica una responsabilitat sobre els continguts que els menors poden trobar en les pàgines web dels anunciants. La Corporació està fent de prescriptora d'uns continguts a la xarxa. Seria poc responsable que es desentengués de la naturalesa d'aquests continguts. Per aquest motiu, s'ha de reforçar la vigilància sobre quines webs i quins enllaços es recomanen o es faciliten des dels espais televisius o en xarxa de la Corporació. Calen algunes millores en aquest sentit.
2. En concret, pel que fa als enllaços patrocinats des de les webs de la CCRTV, hem detectat que el sistema automàtic de generació dels enllaços proporciona de vegades continguts poc apropiats per als joves. En els reportatges i notícies, responsabilitat de la redacció i no del departament de màrqueting, els periodistes haurien de garantir que la seva selecció de temes no es converteixi en una prescripció que pugui portar a decisions de compra per part dels usuaris de productes amb valors ètics basats en la violència o la discriminació.
3. Vigilar l'aparició d'anuncis televisius adreçats a un públic adult entremig de la programació infantil. Alguns dels productes anunciats i del valors que s'hi presenten no són recomanables per als menors. No s'han detectat casos tan sorprenents com en altres cadenes, però sí existeix possibilitat de millorar el control.
4. Tot i que no de forma accentuada, encara hi ha espots televisius de marques infantils que reforcen els estereotips de gènere destinant una sèrie de valors –competitivitat, velocitat, èxit- a nens i una altra sèrie de valors –moda, tendresa- a les noies. Hi ha encara, en aquest sentit, algun camí per recórrer.
5. El tipus d'alimentació que es fomenta entre els menuts mitjançant la publicitat inserida a la programació infantil –galetes, cereals, lactis, menjar preparat, lllaminadures- no és el més correcte des del punt de vista dietètic i d'educació en el consum. Els anunciants trien què volen publicitar, però potser les cadenes públiques catalanes podien contrarestar aquesta tendència amb espais, consells o informació sobre alimentació, de forma entretinguda, a la programació infantil.
6. Alguns valors que apareixen als espots destinats als infants, tot i que de forma poc freqüent –venjança, agressivitat, lluita, seducció o aniquilació, veure taula 18- no semblen els més adients per al desenvolupament moral i cognitiu dels infants. Caldria veure si es podrien realitzar actuacions per a minimitzar aquest risc. També s'ha de destacar que no apareixen alguns valors positius de tipus social o cívica que poguessin actuar com a factor d'equilibri.
7. Una publicitat infantil basada gairebé de forma exclusiva en la presentació de valors no és una bona oportunitat per a desenvolupar una educació en el consum responsable. Els fets que no apareixen podrien ser la base de decisions de compra més argumentada i racional. Als nens se'ls ensenya des de petits a triar les marques comercials no per les seves propietats intrínseques, sinó pels mocs simbòlics als quals s'associen. Aquest aprenentatge tindrà conseqüències en el seu comportament adult. De nou, caldria estudiar mecanismes de compensació per a aquesta acció pot ser no clarament perniciososa, però sí poc beneficiosa de les marques comercials.
8. Si el futur de la comunicació de màrqueting a la xarxa són les propostes lúdiques i la

integració amb els continguts –de manera semblant amb el que està succeïnt a la televisió–, la regulació d’Internet hauria de desenvolupar uns mecanismes de control i vigilància semblant als que té la televisió. Malgrat que el sector de la publicitat interactiva defensa l’autoregulació, les entitats reguladores públiques haurien d’implicar-se en el procés de definició de codis de conducta per a garantir que es fonamentin en l’interès públic i apropin Internet als criteris de protecció de públics especialment vulnerables ja existents en àmbits com el televisiu.

Referències

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2005): *Navegantes en la Red. 8a encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC.
- ARDUINI, Stefano (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Universidad de Murcia, Murcia.
- CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Col. Aldea Global, n. 16, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- CASTIÑEIRA, Àngel (2004): *Ens fan o ens fem? La transmissió de valors, avui*. Pòrtic, Barcelona.
- DAHLEN, M., RASCH, A. i ROSENGREN, S. (2003) "Love at first site? A study of website advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*. 43(1), 25-33.
- ECO, Umberto (1971): *Lector in fabula*. Lumen, Barcelona, 1993.
- FARRÉ, Jordi (2005): "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 21-34.
- FARRÉ, Jordi i FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): "La publicitat no convencional a la televisió generalista". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 35-48.
- GAUDREAULT, A. i JOST, F. (1995): *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2006): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Madrid: INE.
- JIMÉNEZ CASTILLO, David (2006): "La comunicación integral de marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica". *Investigación y marketing*, n. 90, marzo, pp. 12-18.
- KITCHEN, P. J. et al. (2004^a): "The Emergence of IMC: a theoretical perspective". *Journal of Advertising Research*, march, 19-30.
- KITCHEN, P. J. et al. (2004^b): "Will agencies ever "get" (or understand) IMC?". *European Journal of Marketing*. Vol. 38, n. 11/12, pp. 1417-1436.
- MCMILLAN, S. (en premsa) "Internet advertising: one face or many?". A SCHUMANN, D. i THORSON, E. (eds.): *Internet advertising: theory and research*. 2^a edició. New York: Lawrence Erlbaum.
- PERELMAN, Chaïm i OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958): *La teoría de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos, Madrid, 1994.
- PERELMAN, Chaïm (1997): *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá: Norma.
- PERICOT, Jordi (1997): "Transitar pels móns possibles". *Temes de Disseny*, n^o 14.
- RECANATI, F. (1981): *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*. Buenos Aires: Hachette.

RUIZ COLLANTES, Xavier (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Col. Aldea Global, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

RUIZ MAFÉ, Carla i SANZ BLAS, Silvia (2006): “Nuevos formatos publicitarios no convencionales. Un estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión”. *Investigación y marketing*, 90, març, pp. 20-25.

SAN NICOLÁS, César (2003): “Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana”. A: SAMPEDRO, Víctor i LLERA, Mar (eds.) (2003): *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.

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

Índex de gràfics i taules

Gràfic 1. Percentatge de programació, autopromoció, publicitat i publicitat no convencional dins de la mostra analitzada	12
Gràfic 2. Marques infantils, generals i adultes a la publicitat emesa durant la programació infantil	18
Gràfic 3. Utilització de formats de comunicació comercial a la mostra	22
Taula 1. Fitxa d'anàlisi de continguts comercials a Internet	8
Taula 2: Formats de publicitat en Internet	9
Taula 3. Quadre comparatiu del temps d'emissió dedicat per les cadenes a programació i a comunicació comercial dins de les mostres analitzades	13
Taula 4. Comparació de la utilització de formats de publicitat no convencional a les cadenes públiques catalanes	14
Taula 5. Formats de publicitat presents a les diverses mostres	15
Taula 6. Comparació del temps destinat a espots dins de l'emissió televisiva	16
Taula 7. Marques que apareixen als anuncis emesos durant la programació infantil de TVC	16
Taula 8. Tipus de productes i serveis anunciats a la programació infantil	19
Taula 9. Marques més anunciades a TVC segons nombre de passis o repeticions d'espots	19
Taula 10. Audiència dels portals de la CCRTV (desembre 2005)	23
Taula 11. Referències a webs en els continguts comercials de la programació infantil de TVC	24
Taula 12. Percentatge de contingut publicitari en les pàgines dels portals infantils i juvenils de TVC	26
Taula 13. Formats publicitaris en els portals infantils y juvenils de TVC (nombre de pàgines que inclouen cada format)	28
Taula 14. Propostes d'acció dels usuaris en els continguts publicitaris dels webs analitzats	32
Taula 15. Llistat de webs als quals es fa referència en els continguts televisius analitzats i en els <i>banners</i> dels portals infantils i juvenils de TVC	34
Taula 16. Els productes comercials com a porta d'entrada a un món de fantasia .	38
Taula 17. Fets destacats en els anuncis adreçats als infants	41
Taula 18. Valors presents en la publicitat infantil	42

Taula 19. Categories classificatòries dels valors	47
Taula 20. Valors en horari infantil de productes adreçats a un públic general o adult	48
Taula 21. Valors afegits pels procediments argumentatius	54
Taula 22. Valors afegits per les figures retòriques	57
Taula 23. Valors presents en el nivell superficial del discurs	58
Taula 24. Recursos enunciatius i els valors que aporten	59