

QUA-

22

núm. 22
mayo - agosto 2005

DERNS

DEL



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

CAC

www.audiovisualcat.net

Tendencias y nuevos formatos
de la publicidad

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Consejo editorial:

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

Director:

Josep Gifreu

Jefe de redacción:

Martí Petit

Coordinación general:

Sylvia Montilla

Redacción:

Soledat Balaguer, Mònica Gasol, Sylvia Montilla

Traducción:

Agnès Paltor y Patrícia Ortiz

Maquetación:

Tere Montilla

Depósito legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Presidente: Josep M. Carbonell i Abelló

Vicepresidente: Jaume Serrats i Ollé

Consejero secretario: Antoni Bayona i Rocamora

Consejero adjunto a la presidencia para asuntos internacionales: Joan Botella i Corral

Consejeras y consejeros: Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmllo i Rius, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Secretario general: Manel Feu i Manso



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

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

Sumario

■ **Presentación** 2

■ **Tema monográfico:**

Tendencias y nuevos formatos de la publicidad

La publicidad no convencional en la televisión generalista . 3
Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia

Catalogación provisional de los formatos publicitarios
no convencionales 21
Jordi Farré Coma

Los formatos no convencionales y la transformación
del negocio publicitario en la televisión 35
Josep Fernández Cavia

La radio publicitaria: el peso del inmovilismo..... 49
Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet

El tratamiento de la publicidad en la Directiva
Europea de Televisión sin Fronteras 63
Joan Sabaté López e Isabel Solanas García

Con los juguetes no se juega 71
Josep Rom y Joan Sabaté

■ **Observatorio**

Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente 81
Magdalena Albero Andrés

La producción de telefilmes en Cataluña: 91
balance provisional
Paco Poch y Manel Jiménez

La programación cultural de la radio pública generalista:
Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4 99
Maria Gutiérrez y Amparo Huertas

Amas de casa, política y telenoticias en México:
un trinomio inexplorado 107
Aimée Vega

■ **Agenda**

Crítica de libros 117
Revista de libros 123
Revista de revistas 125
Revista de webs 127

Presentación

La publicidad es un factor determinante para comprender la dinámica de nuestras sociedades. Es un elemento clave de las estrategias de marketing. Es un factor central de impacto en la configuración de las mentalidades, de los hábitos de consumo, de las preferencias y de los estilos de vida de la población. La publicidad se ha convertido, además, en la fuente prácticamente universal de financiación de todos los otros medios de comunicación, incluidos los de titularidad pública. Parece lógico, por tanto, que la buena salud del sistema publicitario no sólo preocupe a los estamentos más vinculados al sector, sino especialmente a los representantes de los poderes públicos y los ámbitos más sensibles de la ciudadanía y de la sociedad civil.

Quaderns del CAC ha creído oportuno dedicar un tema monográfico a considerar el momento presente que vive la industria y la actividad publicitarias. Este número 22 se centra en las tendencias y los nuevos formatos de la publicidad. Un estudio encargado por el CAC a un equipo de investigadores de la Universidad Rovira i Virgili ha precisado el alcance de las nuevas formas de la publicidad en la televisión. El tema monográfico se abre con tres artículos correspondientes a este estudio, firmados por Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia, con las aportaciones siguientes: “La publicidad no convencional en la televisión generalista”, “los formatos no convencionales y transformación del negocio publicitario en la televisión” y “Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales”. En cuanto a la radio, Mariluz Barbeito y Anna Fajula examinan el estado de la publicidad en la contribución titulada “La radio publicitaria: el peso del inmovilismo”. Joan Sabaté López y Joana Solanas García presentan un balance crítico de los intentos de revisión de la ordenación europea de la publicidad en la televisión con el artículo “El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras”. Josep Rom y Joan Sabaté, por su parte, reflexionan sobre la publicidad infantil en el artículo “Con los juguetes no se juega” a partir de los informes de la publicidad de juguetes que ha realizado el CAC desde 1998.

En la sección *Observatorio* incluimos en este número las siguientes colaboraciones: “Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente”, de Magdalena Albero Andrés; “La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4”, de Maria Gutiérrez y Amparo Huertas; “La producción de telefilmes en Cataluña: balance provisional”, de Paco Poch y Manel Jiménez Morales, y “Amas de casa, política y telenoticias en México: un trinomio inexplorado”, de Aimée Vega.

Josep Gifreu
Director

La publicidad no convencional en la televisión generalista

Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia

1. Introducción

La industria publicitaria vive en la actualidad una época de cambios rápidos y profundos que están determinando, de forma definitiva, su futuro. En cierto modo podríamos hablar de una época de crisis, a no ser porque, en muchos aspectos, la industria publicitaria, así como el resto de industrias de la comunicación, vive desde hace mucho tiempo instalada en una crisis permanente.

Toda crisis plantea una serie de amenazas y oportunidades, está motivada por unas causas concretas y dibuja un panorama posterior incierto –que puede ser negativo o positivo–, pero, en cualquier caso, necesariamente diferente del estado inicial.

En el caso de la publicidad, las principales tendencias que motivan la crisis son la incorporación de las nuevas tecnologías, la evolución y maduración de los consumidores y la creciente competencia empresarial, tanto entre empresas anunciantes como entre empresas publicitarias y entre medios de comunicación, y que tiene, como principales frutos perversos, la saturación y la fragmentación de la audiencia. Todos estos rasgos son especialmente relevantes en la publicidad televisiva.

En este sentido, la publicidad televisiva –y, en concreto, la evolución de sus formatos– constituye un observatorio privilegiado de las tendencias y las perspectivas del negocio publicitario en general. Pero no sólo eso. Desde hace unos años, la publicidad televisiva ha experimentado una

revolución interesante por sí misma. Pensar la publicidad televisiva en términos de *spots*, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla.

Fruto de la constatación de este hecho, el artículo que presentamos explora cuáles son estas maneras diferentes y variadas –unas veces nuevas y otras no tanto– de hacer publicidad en la televisión, cómo funcionan y qué implicaciones tienen para los anunciantes, las cadenas de televisión, las empresas publicitarias y, por último, para los espectadores/consumidores. Aun así, al haber analizado los formatos publicitarios en la televisión, aportamos ideas y diagnósticos, referidos a otros campos de investigación, de un gran alcance prospectivo en lo que se refiere a:

- la inserción de las nuevas lógicas tecnológicas en los medios convencionales;
- la situación incierta de las cadenas generalistas, tanto públicas como privadas, ante la nueva realidad en configuración;
- la convivencia competitiva entre las cadenas en abierto y las de pago o entre las generalistas y las temáticas (por ejemplo, la legislación europea hace hincapié, dentro de las nuevas técnicas publicitarias, en la publicidad interactiva cuando, en realidad, su presencia aún no ha estallado en la mayoría de países, al menos si nos centramos en las televisiones generalistas);
- la aproximación a los nuevos modelos de comunicación tanto en la televisión como en el resto del ecosistema y espacios de comunicación en formación (el grado de interactividad de los nuevos medios, la fragmentación de las nuevas audiencias, las nuevas modalidades de consumo, etc.);

Jordi Farré Coma

Josep Fernández Cavia

*Profesores de la Unidad de Comunicación
de la Universidad Rovira y Virgili*

- el papel protagonista de la publicidad como fuente de financiación del sistema audiovisual y las expectativas, en que todos los interlocutores se hallan inmersos, de formación de un nuevo modelo de negocio publicitario.

Tampoco hay que olvidar las consecuencias que se derivan del análisis de los nuevos formatos publicitarios en la televisión para las instancias legislativas. En la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras, del año 1989, la única mención a la comunicación comercial diferente de los *spots* era la referencia al patrocinio de programas y a la televenta. En cambio, en la Comunicación Interpretativa fechada en Bruselas en abril de 2004 (*Official Journal of the European Union*, 2004), es decir, al cabo de quince años, ya se habla, aparte del patrocinio y la televenta, de minianuncios, de colocación de productos, de telepromoción, de pantalla dividida, de publicidad virtual y de publicidad interactiva, hecho que refleja la asunción de una realidad emergente e ineludible, aunque este intento del legislador por englobarla y comprenderla resulta, a nuestro modo de ver, todavía insuficiente.

Además, la ley europea y sus aplicaciones estatales generan una serie de notas, criterios y comunicaciones esclarecedoras y especificadoras, en un proceso que parece acelerarse por momentos y que sirve, indirectamente, para crear una sensación de confusión, provisionalidad y desconfianza hacia la capacidad de la normativa de adaptarse a un entorno empresarial en transformación permanente. El European Group of Television Advertising (EGTA) recomendó, en noviembre de 2002, la creación, en el ámbito europeo, de un inventario de formatos publicitarios en televisión. Éste ha sido uno de los principales objetivos de esta investigación, pionera en nuestro país. Creemos que se trata de un paso insuficiente pero necesario para acercarse a un fenómeno tan dinámico, poliédrico y de ampliar repercusión como es la publicidad televisiva.

1.1. Delimitación conceptual

En primer lugar, debe constatarse la pluralidad de denominaciones que recibe la realidad objeto de estudio. Podemos encontrar varias referencias que describen el mismo fenómeno: *otras formas de publicidad*, *publicidad no convencional*, *nuevas formas publicitarias*, *publicidad*

alternativa a los anuncios. En sentido más específico se utilizan otras expresiones para definir aspectos parciales según el punto de vista de los diferentes actores: *nuevas técnicas publicitarias* (referida a la publicidad virtual, la pantalla compartida o la publicidad interactiva, como la define la Comisión Europea en la reciente Comunicación Interpretativa, de abril de 2004, de la Televisión sin Fronteras), o *acciones especiales o soluciones especiales* (rama del departamento comercial de las grandes agencias de medios o de los operadores de televisión que se encarga de comercializar estas nuevas modalidades de negocio).

Ante esta variedad de términos, nuestra decisión ha sido sostener aquella expresión que nos ha parecido menos confusa y amplia para el diagnóstico del objeto de estudio. Hemos rechazado la calificación de *nueva* porque entre estas formas existen otras con una larga tradición (por ejemplo, el patrocinio, la publicidad estática o el emplazamiento de producto). Tampoco nos ha parecido oportuno utilizar la expresión *alternativa* para referirnos fundamentalmente a acciones que, en cualquier caso, y desde el punto de vista del negocio publicitario, son meramente complementarias. El tiempo dirá cuáles son las alternativas y en qué grado se presentan, así como en qué tipo y modalidad de televisión.

Por tanto, hemos optado por adoptar la denominación *publicidad no convencional*, que hace referencia a toda comunicación comercial que no se presente en forma de anuncios. En buena medida, muchas de estas otras formas no se ven afectadas de manera estricta por las limitaciones cuantitativas de emisión publicitaria o bien reciben un tratamiento diferencial, y se convierten, así, en excepciones a las normas de interrupción publicitaria de los programas. A partir de esta constatación, hemos considerado pertinente hacer un análisis detallado y riguroso de ella en las televisiones en abierto.

En segundo lugar, hay que plantearse qué se entiende por publicidad televisiva. El criterio de las restricciones cuantitativas marcadas por ley se limita a distinguir entre anuncios (*spots*) y otras formas de publicidad. Los primeros se definen como mensaje publicitario audiovisual de duración breve (habitualmente entre 15 y 30 segundos), independiente de los programas y susceptible de ser reemitido. En cambio, las *otras formas publicitarias* serían toda comunicación comercial que no se presente en forma

de anuncios. A efectos de los recuentos de tiempo publicitario, estas otras formas reciben un tratamiento más favorable y flexible. Por ejemplo, las conocidas *promos* de cadena, los anuncios de servicio público y determinados patrocinios no tienen limitación horaria.

La proliferación de la publicidad no convencional en un entorno tecnológico que abre las puertas a innovaciones constantes ha planteado un debate sobre cómo se podría incluir, respetando el espíritu de la ley, en la programación de las televisiones.

Estas discusiones sobre las nuevas técnicas publicitarias están relacionadas con la manera de incorporar las sobreimpresiones o transparencias, la publicidad interactiva y la pantalla compartida. Aunque la experimentación en estas técnicas se lleva a cabo, fundamentalmente, en los canales digitales de pago, las televisiones en abierto han tratado de incluirlas de forma gradual. Las principales ventajas se basan en su consideración de excepciones a las normas de interrupción publicitaria y su intención de atraer la respuesta interactiva del consumidor.

Dentro del apartado de otras formas publicitarias, la Administración ha reconocido los anuncios publicitarios de patrocinio, que, si tienen una duración máxima de 10 segundos, se emiten inmediatamente antes o después del programa y se diferencian notablemente de los anuncios convencionales, no serán considerados bajo las restricciones de la publicidad convencional. En un mismo sentido, se han permitido los microespacios publicitarios, que deben tener una duración superior a los 60 segundos. Una situación especial es la que presenta la publicidad estática (con frecuencia dinámica en las retransmisiones deportivas). Como señala la ley, esta forma no se considera publicidad televisiva siempre que no se produzca una desviación intencionada para destacar su fin comercial. No obstante, su estatuto cambia si se somete a digitalización, ya que entonces pasa a considerarse transparencia.

Ahora bien, la aparición de formas híbridas ha puesto en entredicho las normas administrativas, de modo que hay que evitar que mediante la inclusión de elementos sometidos a un régimen más flexible se desvirtúen las limitaciones impuestas por ley. En la publicidad televisiva han comenzado a aparecer nuevas formas que se preparan y se tratan como un elemento importante del programa emitido. Algunas variantes de este tipo son los llamados

“programas continuos de publicidad”, en los que la comunicación comercial se integra en programas informativos sobre productos que tienen alguna característica en común. Esta información o servicio forma parte de programas magacín o documentales en que las descripciones de los productos se encajan en el contexto del programa.

En Alemania, estas fórmulas se denominan *infomerciales*, cuando los aspectos informativos predominan sobre los comerciales, o *telepromociones* cuando los aspectos comerciales son prioritarios. La hibridación entre publicidad y entretenimiento en términos más generales se conoce bajo el nombre inglés de *advertainment*. Con esta modalidad, se puede hablar de otra forma de entender la comunicación comercial.

En nuestra investigación, para obtener un panorama lo más global posible, decidimos centrarnos en la observación de todo lo que se pueda considerar comunicación con intereses comerciales –sea o no propiamente publicidad en términos normativos–, incluidos, por ello, tanto los formatos no convencionales de publicidad, como los patrocinios, la televenta, los programas o secciones de programas que promocionan marcas comerciales –de una manera más explícita o implícita– o las autopromociones de las cadenas, de sus programas o de los productos que están directamente relacionados con ellos.

1.2. Objetivos de investigación

Esta investigación es una aproximación al fenómeno emergente de las formas de publicidad no convencional en las televisiones generalistas. El propósito principal es la exploración de un campo abierto a la experimentación y la transformación permanente en todos sus ámbitos de desarrollo. El enfoque que proponemos está marcado por los objetivos siguientes:

- Análisis específico de los agentes implicados (operadores de televisión, productoras, agencias de publicidad, centrales o agencias de medios, anunciantes y consumidores/espectadores).
- Discusión acerca de las normativas jurídicas que rigen la publicidad televisiva, reglamentaciones específicas sobre anuncios y televenta, y las “otras formas de publicidad” (tanto desde el punto de vista del marco jurídico de la Unión Europea como desde las normativas del Estado español).

- Identificación y catalogación de estas nuevas prácticas de presentación e inserción de formas publicitarias no convencionales y nuevos formatos que difieren de los anuncios.
- Valoración de la presencia de estas formas en los canales generalistas en abierto tanto públicos como privados.
- Evaluación en forma de conclusiones y reflexiones finales para fijar la problemática desde las distintas perspectivas de los agentes, de la legalidad vigente y futura, y de los interrogantes principales desplegados alrededor de las formas identificadas.

1.3. Diseño metodológico y trabajo de campo

Dado su carácter exploratorio, su necesaria provisionalidad –debida al dinamismo inherente al objeto de estudio– y su voluntad comprensiva y prospectiva, la investigación se organizó en tres etapas principales:

- En la primera fase (exploratoria), se incidió, mediante entrevistas exhaustivas, en el acercamiento a las visiones de los diferentes agentes institucionales implicados en el fenómeno de la publicidad televisiva: cadenas públicas y privadas, canales en abierto y digitales, productoras audiovisuales, agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes.
- En la segunda fase (analítica), se procedió a estudiar el fenómeno de las formas publicitarias presentes en las cadenas generalistas. La técnica elegida fue el análisis de contenido, donde las unidades de registro debían corresponderse con una combinación entre cuantificación y calificación.
- En la tercera fase (de test), se comprobó, mediante grupos de discusión, la orientación que toman los discursos por parte del público televisivo en el entorno de la publicidad.

Así pues, la primera etapa de la investigación consistió en la realización de dieciocho entrevistas exhaustivas a expertos y profesionales relacionados con la publicidad no convencional en la televisión, desde directores de agencias de publicidad, a directores comerciales de cadenas de televisión, pasando por ejecutivos de centrales de medios o responsables de medios de grandes empresas anunciantes. El objetivo fundamental de estas entrevistas fue comprobar cuáles son las distintas perspectivas y los dis-

tintos intereses de aproximación a este sector en transformación.

En la segunda etapa se elaboró una base de datos a partir de una muestra de programación televisiva de cuatro grandes cadenas generalistas en abierto de alcance estatal –las dos primeras- y autonómico –las dos segundas: TVE-1, Tele-5, TV3 y el K3/33. La muestra estaba integrada por cuatro días completos de cada una de las cadenas (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004), con un total de 384 horas de programación televisiva.

La parrilla de análisis, compuesta por un total de 2.407 registros, describe la presencia y la forma de aparición de estos otros formatos de comunicación comercial en televisión diferentes del *spot* tradicional, mediante las siguientes categorías de análisis:

- codificación de la forma publicitaria a partir de una sistematización de todas aquellas variedades identificadas en la literatura científica especializada, las normativas reguladoras y las informaciones extraídas de las entrevistas en los diferentes sectores profesionales;
- situación de esta forma en la cadena de televisión: día/hora/minuto/segundo;
- franja horaria de aparición y duración en segundos de la emisión;
- grado de integración en los programas;
- tipo de programa en el que se integra.

La tercera etapa debía explorar el ámbito de la recepción, mediante grupos de discusión representativos de los diferentes tipos de público. Finalmente, se realizaron sólo dos, uno con estudiantes universitarios y otro con amas de casa. No se trató tanto de limitaciones temporales o presupuestarias, sino de la constatación de la inadecuación de esta técnica a nuestros propósitos (por un lado, la excepcionalidad de la situación comportaba una dificultad en la verbalización por parte de los participantes; por el otro, la implicación de los participantes no era suficiente para huir de la mera formulación de estereotipos que no dejaban actuar en la situación de una forma colectiva y desinhibida). No obstante, la información obtenida sirvió de mínimo contraste, desde la perspectiva de los espectadores/consumidores, en el panorama dibujado con el estudio de los agentes institucionales y de la muestra televisiva.

2. Resultados

En los estudios que Infoadex realiza anualmente sobre la inversión publicitaria en el Estado español, y que son los que se admiten de forma consensuada, aunque con reservas, entre la profesión, se distinguen dos grandes apartados: la inversión en medios convencionales y la inversión en medios no convencionales.

Los medios considerados convencionales –también llamados *above the line*– son la prensa, la radio, el cine, la televisión e internet. Los medios no convencionales –también conocidos con la expresión *below the line*– agrupan técnicas o formas tan heterogéneas como la lista de correo (*mailing*), el marketing telefónico, los regalos publicitarios, la publicidad en el lugar de venta, las ferias y exposiciones, el patrocinio y el mecenazgo, los anuarios, los catálogos, etc.

Cabe destacar que la tendencia general de los últimos años ha sido el crecimiento continuo de la inversión en medios no convencionales por encima de la inversión en medios convencionales. En concreto, para 2003, si bien esta tendencia se frenó ligeramente, la inversión en medios no convencionales significó el 53,63% del total.

El crecimiento de la inversión en medios no convencionales se ha interpretado tradicionalmente como la búsqueda por parte de los anunciantes de vías de comunicación más personalizadas, directas y controlables –en cuanto a la eficacia– que los medios masivos. En este sentido, como trataremos de demostrar, algunas de las formas de publicidad televisiva estudiadas en esta investigación podrían responder a una intencionalidad idéntica.

La inversión publicitaria en televisión, en el Estado español, en 2003, fue, según fuentes de Infoadex, de 2.315 millones de euros, con un incremento del 6,6% respecto de la cifra de 2002, muy por encima de la media de crecimiento anual de la inversión publicitaria en general, que se situó en el 2,6%. Eso quiere decir que, a pesar de los problemas evidentes (saturación, pérdida de efectividad, fragmentación de la audiencia, etc.), los anunciantes españoles siguen confiando plenamente en este medio de comunicación como vehículo de sus mensajes persuasivos, pese a que, como veremos más adelante, buscan constantemente nuevas fórmulas dentro del medio que les puedan resultar más rentables y eficaces.

En el panorama publicitario español la televisión es el

medio rey, a diferencia de lo que sucede en otros países. No obstante, este medio rey debe enfrentarse, desde el punto de vista publicitario, a una serie de problemas y retos que trataremos de resumir a continuación.

2.1. Los retos de la publicidad televisiva

Antes de analizar los resultados de la investigación, debemos detenernos, aunque sea muy brevemente, para describir el contexto que vive en la actualidad la publicidad en la televisión. Queremos exponer, aunque sea de forma absolutamente sucinta, tres de los principales retos que debe asumir: la saturación, el cambio de hábitos de los espectadores y la fragmentación de la audiencia.

Por la importancia que tiene y por el debate que genera en un contexto no sólo profesional, sino también general, abordaremos, en primer lugar, la saturación. No es el objetivo de este estudio analizar a fondo este fenómeno, pero sí queremos aportar algunos datos de contexto relevantes.

La presión publicitaria creció considerablemente en 2003, según datos de Media Planning (2004). Las horas contratadas de publicidad en televisión aumentaron un 17% respecto de 2002, con incrementos de entre el 9 y el 10% en las cadenas generalistas españolas. En consecuencia, todas estas cadenas subieron su índice de ocupación publicitaria en 2003. Por su parte, el número de inserciones subió un 15% y superó los dos millones de inserciones anuales. El número de *spots* vistos por persona y día se calculó para 2003 en 87,7, frente a los 84 del año anterior.

Según Lamas (2004), la ocupación publicitaria se ha incrementado enormemente en los últimos años. La fecha más antigua disponible señala que el porcentaje de ocupación publicitaria para TVE-1, en noviembre de 1989, era del 5,3%. De aquí hemos pasado a un 13,3% para mayo de 2003, es decir, un aumento del 151%. También ha evolucionado en el mismo sentido la presión: los minutos de publicidad vistos efectivamente al día por persona han pasado de 8 en 1990 a 28 en 2003. Si comparamos los datos españoles con el resto de países de la Unión Europea, comprobaremos que España es el segundo país con más presión publicitaria en televisión, sólo por detrás de Portugal, y que dobla las cifras de otros países como Bélgica, Austria, Dinamarca, Noruega, Gran Bretaña o Suecia.

También podemos ilustrar mínimamente el fenómeno de la saturación con un ejemplo sacado de la muestra de programación analizada. Dentro de la emisión televisiva de los cuatro días vaciados en la base de datos, el corte publicitario más largo detectado corresponde a TVE-1, el 20 de enero de 2004, a las 16.30 h. Se trata de un bloque de más de 13 minutos de duración en el que se incluyeron exactamente 43 anuncios. Como resulta evidente, al espectador, aunque tenga la inagotable paciencia de mirar el bloque entero, y por mucho interés y atención que muestre, le será extremadamente difícil retener el contenido de los mensajes de todas esas piezas comerciales.

Desde el punto de vista de los anunciantes, todavía existe otro efecto negativo de la saturación, y es la dificultad –o imposibilidad– de acceder a las franjas horarias más deseadas –el llamado *prime time* u horario de máxima audiencia– pese a estar dispuesto a pagar los precios correspondientes.

La saturación, pues, es un motivo de preocupación muy importante para los anunciantes, como vimos en la primera fase de la investigación, y como se desprende de algunas declaraciones e iniciativas de la Asociación Española de Anunciantes. Pero no es éste el único problema para la publicidad en la televisión.

Otro de los retos a los que debe hacer frente la publicidad televisiva es el cambio profundo que experimentan los hábitos de consumo de los teleespectadores.

El entorno audiovisual de la ciudadanía presenta en la actualidad –en los sectores de población más avanzados social, económica y tecnológicamente– una complejidad muy superior a la del pasado. A las revoluciones que hace unos años supusieron el mando a distancia –asociado a la aparición de nuevos canales– o la posibilidad de consumir televisión *off line* gracias al vídeo, se han añadido otros soportes y sistemas como el ordenador, los juegos de ordenador, las conjunciones PC/TV, las videoconsolas, internet, los DVD, los teléfonos móviles, los canales de pago, el pago por visión, la televisión por cable, la TDT, los PVR, la televisión mediante ADSL, etc.

Los efectos de todas estas novedades tecnológicas pueden ser notables para la publicidad televisiva tal como la entendemos hoy. El estudio de una consultora norteamericana independiente, The Yankee Group, calculó en un 11% la proporción de anuncios que simplemente *serán*

saltados en Estados Unidos en el año 2007 gracias a la utilización de los grabadores personales de vídeo (PVR, *personal video recorder*) (Kishore, 2003).

Asimismo, uno de los principales efectos de esta multiplicidad tecnológica es que el público se está acostumbrando a ver lo que quiere en el momento en que lo quiere ver. Huelga profundizar en las consecuencias que esta nueva concepción plantea a la forma tradicional de entender la publicidad televisiva, basada en el bloque de *spots* que se emite intercalado en medio del flujo continuo de la programación.

La evolución y maduración del espectador corre en paralelo a la evolución y maduración en general del consumidor. Una de las conclusiones más interesantes a la que llegó una investigación Delphi sobre el futuro de la publicidad elaborada en 2001 para Carat España fue la siguiente:

“Los individuos desarrollan más y son cada vez más capaces de tomar decisiones sobre su propia vida y por lo tanto se convierten, desde el punto de vista de la adquisición de bienes, en ‘consumidores cada vez más exigentes’; al mismo tiempo, esta voluntariedad genera una exigencia que se traduce en la elaboración de criterios propios de discriminación de la información que se recibe o de una selección de dicha información a partir de la definición de sus intereses y necesidades. Desde este punto de vista, se ha de tener en cuenta que las resistencias individuales pueden llegar a convertirse en resistencias grupales” (AAVV: 2001b, 45-46).

Un dato que confirmaría esta anticipación y la tendencia de futuro es la disminución del consumo televisivo entre los niños y los jóvenes. Según datos de otra agencia de medios, Media Planning (2004), los tres grupos de edad más joven analizados fueron los únicos que redujeron la media diaria de minutos de consumo televisivo. En concreto, para la franja de edad de 14 a 24 años, este consumo se recortó un 5%, pasando de 144 minutos en 2002 a 137 minutos en 2003.

Las causas, evidentemente, pueden ser muy diversas, pero esta tendencia, a nuestro modo de ver, marca un presente y anticipa un futuro donde el espectador dispondrá de un creciente abanico de opciones de ocio tecnológico y donde cada vez querrá ser más decisivo en su consumo

televisivo y, por tanto, soportará con menos paciencia las injerencias no deseadas de la publicidad comercial.

La publicidad convencional que se emite en bloque entre programas está amenazada, sobre todo entre los grupos de audiencia con más poder adquisitivo y más jóvenes, es decir, los más atractivos para las marcas comerciales. Eso provoca que tanto anunciantes como operadores se muestren interesados en explorar nuevas fórmulas que aseguren la supervivencia del negocio, para los primeros, y de la principal fuente de financiación, para los segundos.

Por último, hay que mencionar el problema de la fragmentación de la audiencia. Hace treinta años, el panorama de la televisión era idílico para los publicistas, sobre todo para los planificadores de medios: sólo dos canales de televisión —uno absolutamente minoritario— y una audiencia masiva. Hoy en día disfrutamos en el Estado español de más de mil televisiones —contando las locales— y de una multiplicidad de la oferta que, gracias a la televisión digital terrestre, crecerá sin duda exponencialmente en el futuro.

Según los expertos, dentro de pocos años podemos encontrarnos con una especie de televisión “a la carta” donde reunir a un millón de espectadores en un mismo momento ante un mismo contenido audiovisual resultará, cuando menos, muy difícil, salvo si se trata de retransmisiones en directo de acontecimientos *importantes*, de deporte, por ejemplo. Hay quien sostiene, en esta línea, que el término *comunicación de masas* es cada vez más un oxímoron (Moore y Chaldecott, 2003), es decir, la conjunción de dos conceptos antitéticos.

Este panorama se presenta como un serio reto para la publicidad, que deberá adaptarse a la nueva situación y buscar caminos alternativos a los habituales para llegar en las mejores condiciones a los espectadores. Muchas de las innovaciones introducidas para la publicidad no convencional estudiadas en este artículo avanzan en esta dirección.

2.2. El *spot*

Como constatamos en la primera etapa de la investigación, la opinión mayoritaria de los profesionales es que el *spot* sigue siendo el “rey” de la publicidad televisiva. La sensación entre los anunciantes es que, a pesar de los problemas y la pérdida de efectividad, aún es rentable.

El *spot* continúa siendo capaz —en función del acierto

creativo de la agencia— de conseguir niveles de notoriedad altos y ser recordado entre los espectadores, aunque ahora deben programarse muchos más pases para lograr un efecto parecido al que en el pasado se lograba con menos repeticiones. Asimismo, permite un control exhaustivo del mensaje asociado a la marca, cuestión que en otras formas publicitarias televisivas no está tan clara.

De todas formas, los problemas que hemos comentado anteriormente han provocado que anunciantes y agencias hayan explorado caminos para aumentar la efectividad de los anuncios televisivos. Algunos de estos caminos han sido los *spots con cola* (*spots* convencionales a los que se añade, más adelante, una repetición breve, de 5 ó 10 segundos, que sirve de recordatorio), los *bloques cortos* (cortes publicitarios breves, de formatos variados, que disminuyen el efecto zapeo), los pases simultáneos del mismo *spot* en varias cadenas, los *spots* situados después de la cortinilla que tradicionalmente anunciaba el fin del espacio publicitario (una utilización desviada de los signos de puntuación audiovisual que provoca una especie de fraude al espectador) o, sin ánimo de ser exhaustivos, la búsqueda de un posicionamiento privilegiado del *spot* cuando se presenta como un falso patrocinio de programas.

El *spot* sigue siendo la clave de la publicidad televisiva, aunque en las entrevistas con los expertos consultados pudimos observar algunos indicadores de cambio. Según declaraciones de responsables de los departamentos comerciales de los operadores televisivos estatales, los formatos no convencionales representaron en 2003 más del 10% de ingresos publicitarios. No estamos, pues, ante un fenómeno que se pueda menospreciar.

En el caso de estas cadenas, la publicidad no convencional se ha convertido en una vía para generar financiación, dada la dificultad de aumentar los ingresos por pase de *spots* en un contexto de saturación casi completa, limitada por la normativa legal. En una situación aún más extrema se sitúan algunos canales digitales, que tenían en las “acciones especiales” su fuente principal de ingresos, aunque hoy en día incrementa espectacularmente la contratación de campañas convencionales.

Otros expertos entrevistados, directores de centrales de medios y de agencias publicitarias, calculan que un buen número de anunciantes —sobre todo los de mayor dimensión y conocimiento del mercado— ya dedica, de su

presupuesto publicitario a televisión, entre un 10 y un 20% a publicidad no convencional. De hecho, uno de estos profesionales consultados reivindicó para el Estado español el liderazgo de ámbito europeo en lo que se refiere a publicidad no convencional en televisión.

2.3. La introducción de nuevos formatos

Aunque el *spot* sigue siendo el formato más importante en cuanto a presencia en pantalla, a inversión y a notoriedad entre la audiencia, la industria publicitaria experimenta, desde hace años, con formatos alternativos que puedan servir de complemento y abran vías para evitar los problemas que amenazan la publicidad televisiva, como la comentada saturación, el cambio de hábitos del espectador o la fragmentación de la audiencia, u otros como la falta de un criterio o sistema efectivo para medir su eficacia.

Esta experimentación, que se ha acelerado de forma notable en los últimos años, ya empezó con fuerza con la llegada de Tele-5 al Estado español. La experiencia de los directivos de la cadena, que procedían de un panorama con mucha más competencia que el nuestro, impulsó nuevos sistemas de comercialización de espacios que revolucionaron el mercado de la publicidad televisiva. Se imponía, también, un nuevo talante más activo y agresivo que obligó al resto de operadores a seguir los mismos pasos.

Estudiando los motivos que impulsan la experimentación y la creación de nuevos formatos, un informe del año 2002, elaborado para la Comisión Europea por Carat Bélgica, señaló cuatro factores determinantes:

- a) El desarrollo tecnológico.
- b) La evolución del comportamiento de los telespectadores. En este sentido, una intervención agresiva o inapropiada de la publicidad puede comportar una pérdida de audiencia del medio, una pérdida de credibilidad del mensaje o una actitud negativa hacia la marca.
- c) Los constreñimientos legales y de autorregulación.
- d) La diversificación necesaria de formas de comunicarse con los consumidores, a causa de la presión de la competencia (Liesse, 2002).

Lo cierto es que la experimentación con nuevos formatos publicitarios en televisión es constante, y que estamos ante un sector que crece rápidamente. Las ideas acostumbran a surgir de la central o agencia de medios y también de

la propia cadena o del anunciante y, en menor medida, de la agencia publicitaria.

Las posibilidades tecnológicas constituyen un estímulo que se tiene en cuenta siempre que se vea clara la manera de rentabilizarlas. Los límites principales están marcados por la aceptación del espectador, la atracción o el rechazo del consumidor potencial de la marca y el marco normativo, que día tras día se somete a una prueba de flexibilidad. Parta la idea de donde parta, si tiene éxito es copiada rápidamente por la competencia, en una dinámica de mimetismo parecida a la que sufre la programación.

Lo que está claro es que lo que pretenden los anunciantes con la experimentación de formatos es obtener una eficacia más elevada para sus mensajes, una eficacia que ya no aporta tan claramente el *spot* convencional. Con frecuencia este plus de rentabilidad se obtiene con la sinergia entre formatos, es decir, con la combinación de formatos distintos referidos a una misma marca y con un mismo mensaje comercial.

En cuanto al origen de los formatos de publicidad no convencional, tras una reflexión a partir de los datos obtenidos, creemos que resulta esclarecedor distinguir cuatro posibles vías de aparición:

1. Por un lado, algunos de estos formatos parecen relacionados con técnicas antiguas procedentes del mundo de la radio, que tienen una larga historia, y que ahora viven una segunda o tercera juventud, con adaptaciones o cambios diferentes y más o menos importantes para adaptarse al nuevo contexto televisivo. Sería el caso del patrocinio activo, el momento interno o los microprogramas.
2. Tenemos, también, nuevas formas publicitarias importadas de otros medios como la publicidad exterior (en el caso de la publicidad estática) o el cine (en el caso del *product placement* o emplazamiento de producto), o importadas de otros canales de distribución (en el caso de la televenta, que tiene puntos de encuentro importantes con la clásica venta por catálogo).
3. Por otro lado, encontramos un buen número de formatos experimentales relacionados con el desarrollo tecnológico, como es el caso de las sobreimpresiones o transparencias –concepto relacionado con el de publicidad virtual–, de la pantalla compartida –término que preferimos al inglés *split screen*– o de las animaciones

de símbolos visuales pertenecientes a las cadenas o a determinados programas.

Por último, podemos encontrar formas que aparecen como fruto de la experimentación de nuevos caminos para llegar al consumidor, como en el caso del bloque corto, de las guionizaciones o de los reportajes informativos, técnica que proviene del ámbito de las relaciones públicas, muy vinculadas, en este caso, a lo que los anglosajones llaman *publicity*.

Por otra parte, debemos tener en consideración que las nuevas formas publicitarias se mueven a menudo en un terreno de alejamiento, en los límites difusos de lo que la ley permite y lo que no, y que a menudo el trabajo de las agencias de medios, productoras y cadenas consiste precisamente en encontrar agujeros en la interpretación de la normativa que permitan un mayor aprovechamiento publicitario del medio.

La extraordinaria proliferación de estos nuevos formatos en los últimos años ha provocado, asimismo, un efecto paradójico: algunas de estas fórmulas ya han llegado a un cierto grado de saturación. Es el caso, por ejemplo, del emplazamiento de productos, que en algunas series de producción propia en las cadenas estatales ha pasado de ser un recurso puntual a convertirse en una explotación excesiva de las posibles situaciones en las que incluir marcas de productos o servicios. Puede ser también el caso, sobre todo en Tele-5, de la proliferación de los microprogramas, que acaban perdiendo su sentido original y amenazan de convertir algunas franjas horarias en pura comunicación comercial.

No hay que olvidar, finalmente, que la experimentación, implementación y aplicación de estos nuevos formatos dependen de un equilibrio de intereses entre las cadenas, las productoras audiovisuales, las empresas publicitarias y los anunciantes. Al otro lado, un espectador/consumidor más o menos pasivo, receptivo, divertido o irritado y bajo la vigilancia a distancia de las instituciones capaces de hacer cumplir, interpretar o redefinir las reglas del juego.

2.4. Formatos publicitarios en la televisión generalista

Al establecer, en el inicio de la investigación, una lista provisional de formatos de publicidad no convencional, tuvimos

que hacer frente a serias dificultades. En primer lugar, porque, al tratarse de un campo de estudio relativamente nuevo e inexplorado, no podíamos contar con guías previas sólidas, ni mucho menos con una taxonomía válida, cerrada, reconocida y basada en datos empíricos contrastados.

De hecho, y nos percatamos de ello enseguida, el propósito de establecer un catálogo exhaustivo y completo de nuevos formatos llega a ser una misión imposible porque estamos ante un sector de actividad emergente. La publicidad no convencional en televisión todavía está en una fase de crecimiento, de experimentación y de innovación constante. En realidad, como pudimos comprobar en la primera fase de la investigación, hay profesionales y departamentos enteros de grandes empresas –agencias de medios, departamentos comerciales de cadenas televisivas y de productoras, sobre todo– que dedican buena parte de su tiempo y sus esfuerzos a buscar caminos alternativos, innovadores y rentables de colaboración entre las marcas comerciales y los contenidos audiovisuales.

Dicho de una manera más concreta, es imposible elaborar una lista cerrada de formas cuando constantemente –y hablamos de una semana tras otra o, como mucho, de un mes tras otro– se inventan formas nuevas, ya sea desde la propia cadena, desde la productora, desde el anunciante o desde la agencia de medios. O se introducen pequeñas o grandes modificaciones en los formatos existentes, como las sobreimpresiones *activas* o las caretas *activas* de patrocinio.

Sin embargo, existen otras dificultades. A menudo, la diferenciación entre formatos no resulta nada clara, como podría ser, por ejemplo, el caso del patrocinio activo con el momento interno, de las guionizaciones con el emplazamiento de productos o con el patrocinio, o de los microprogramas con los reportajes informativos.

Tampoco ayuda en absoluto la indefinición terminológica en la que se mueve la publicidad no convencional, propia, por otro lado, de una actividad emergente. El nombre de los nuevos formatos no está, ni mucho menos, universalmente compartido; difiere entre los sectores implicados, y podemos encontrar etiquetas diferentes para un mismo concepto y unas mismas etiquetas que, según el interlocutor, se refieren a conceptos diferentes.

Hay quien se refiere al *product placement* –con la tra-

ducción española de *emplazamiento de producto*— como *presencia*. Las *sobreimpresiones* también se conocen como *transparencias*, y coinciden parcialmente con lo que la normativa europea prefiere denominar con el hiperónimo de *publicidad virtual*. Los *bloques cortos* también pueden ser *bloques VIP* o *minutos de oro*. El *momento interno* también se conoce entre la profesión como *minuto interno* y también como *prescripción*, mientras que con frecuencia se confunde con el *patrocinio activo*.

Ni siquiera resulta difícil encontrar casos de profesionales que se refieren a estos formatos con definiciones y terminologías que aseguran haber establecido ellos mismos. Para colmo, la combinación e hibridación entre formatos es constante. Un emplazamiento de producto, por ejemplo, se puede combinar perfectamente con un patrocinio activo y una sobreimpresión dinámica que presente una animación de símbolos visuales. En definitiva, cuatro formas que hemos querido analizar separadas, pero que aparecen como una unidad.

Huelga decir que estas clasificaciones, definiciones y terminología están completamente exentas de criterios científicos y sistemáticos, ya que no son más que el fruto de la práctica diaria y tienen, en la mayoría de los casos, un objetivo puramente comercial.

De todas formas, había que establecer, aunque sólo fuera a modo orientativo, unas categorías más o menos concretas y entendedoras para identificar y clasificar de alguna manera la variedad de formatos de publicidad no convencional que contábamos con encontrar en la muestra. Por tanto, se definió la tipología que se presenta en la tabla 1.

Como se puede comprobar, el establecimiento de las categorías de estudio en lo que se refiere a los formatos de publicidad no convencional se ha elaborado atendiendo a criterios muy diversos: tecnológicos (como en el caso de las sobreimpresiones), de responsabilidad de la producción (el caso de los microprogramas), de presentación (los casos del momento interno o el reportaje informativo), de duración (bloque corto), etc., intentando partir de la terminología y las definiciones que ya son más o menos comunes entre la profesión.

Para elaborar la base de datos de la investigación, se ha tenido en cuenta, aparte de los catorce formatos de publicidad no convencional relacionados en la **tabla 1**, los bloques de *spots* y los espacios de autopromoción, para

com-pararlos. Después, decidimos considerar aparte la tele-venta, por sus particularidades específicas —como, por ejemplo, la existencia de una regulación especial o la ausencia de esta técnica comercial en determinadas cadenas.

El resto de formatos son lo que finalmente hemos creído pertinente contabilizar como publicidad no convencional. En conjunto, estos formatos ocupan un 3,15% del tiempo de emisión; aun así, podemos establecer cuáles de estas formas son las que tienen una mayor o menor presencia en pantalla.

Como se desprende del **gráfico 1**, la forma no convencional más presente en pantalla es la publicidad estática, con 21.211 segundos de presencia en el total de la muestra analizada. La siguen en importancia, según el criterio de ocupación, los microprogramas, que suponen 8.488 segundos de la muestra seleccionada. La tercera forma es el patrocinio pasivo, con 4.617 segundos y un total de 682 apariciones. Después están los 2.645 segundos de reportajes sobre marcas comerciales en programas informativos, con un total de 28 casos.

La quinta forma en importancia, según el criterio de ocupación, es el momento interno, con 35 ejemplos; después, el emplazamiento de producto, con un total de 39 casos y 1.535 segundos; a continuación, las sobreimpresiones, los patrocinios activos, los bloques cortos, las telepromociones —sólo con una aparición en la muestra— y, por último, las animaciones de símbolos visuales, con cinco ejemplos, todos de programas de la cadena Tele-5.

Hay que puntualizar que es precisamente Tele-5 la cadena que presenta una mayor variedad de formatos publicitarios no convencionales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la muestra seleccionada no hemos detectado ningún caso de los siguientes formatos que habíamos decidido tomar en consideración: guionización y pantalla compartida. El caso de la guionización se explica porque es una técnica muy sofisticada que demanda una estrecha colaboración entre los diseñadores de contenidos —principalmente guionistas— y los responsables de marketing y publicidad de las empresas. Por lo demás, hay que reconocer, también, que detectar dentro de la muestra un caso de guionización donde no aparezca físicamente ni el producto ni el nombre de la marca es bastante difícil. En cuanto a la pantalla

Tabla 1. Formatos de publicidad no convencional considerados en la investigación

	Formato	Definición
1.	Emplazamiento de producto	Con esta denominación se hace referencia a varias estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes.
2.	Patrocinio pasivo	El patrocinio de programas podría haberse considerado como un único fenómeno, pero como ya establecimos en la primera fase de la investigación, en los dos o tres últimos años ha proliferado un formato publicitario que, de hecho, poco o nada tiene que ver con la concepción tradicional del patrocinio de programas, y que consiste en la utilización de un <i>spot</i> breve, normalmente de diez segundos, enmarcado por una careta identificadora de patrocinio, que se emite de manera inmediata a la aparición del programa, antes o después.
3.	Patrocinio activo	Hemos reservado este término a las formas más cercanas al patrocinio tradicional, como, por ejemplo, concursos o secciones dentro de un programa respaldados económicamente por una marca comercial, de modo que ésta aparece visible de forma integrada en el plató, en los premios del concurso, etc.
4.	Momento interno	Son espacios en que, sin interrupción del programa que se emite, el presentador empieza a hablar de los productos o servicios de una marca comercial.
5.	Telepromoción	Se trata de una forma muy vinculada a los programas de producción propia. Es una especie de <i>spot</i> protagonizado por los mismos actores de la serie que viene inmediatamente a continuación o que se acaba de interrumpir, en el mismo plató o decorado de la serie. También se puede tratar de la presentación de una marca comercial por parte del presentador o presentadora de un programa, siempre que se realice <i>fuera</i> del programa. Si no, se consideraría <i>momento interno</i> .
6.	Reportaje informativo	Con este nombre hemos tratado de aislar aquellas informaciones de propósito claramente comercial que aparecen en medio de programas informativos de supuesta objetividad, presentadas como una noticia más. Se puede tratar del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (una película, un videojuego, una tienda, etc.) o de la presentación de un reportaje sobre una marca comercial a partir de un hecho concreto (un aniversario, una celebración, una noticia relacionada, etc.).
7.	Sobreimpresión	Hemos agrupado bajo esta categoría los mensajes comerciales que aparecen en forma de transparencia sobre las imágenes televisivas, en forma de superposición temporal, ya sea estática o con elementos dinámicos.
8.	Animación de símbolos visuales	Inicialmente, los profesionales se referían a este formato como <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , porque se trataba, en las primeras utilizaciones, del retoque por ordenador del logotipo de la cadena, normalmente al inicio o final de un bloque publicitario, en la cortinilla identificadora de la cadena. El logotipo iba variando gradualmente su imagen hasta convertirse en otra imagen relacionada directamente con un producto o una marca comercial, de aquí el concepto de <i>morphing</i> . No obstante, preferimos utilizar un término más amplio para dar cuenta de todo tipo de juegos visuales no sólo realizados con imágenes identificadoras de las cadenas (los logotipos iniciales), sino también con símbolos relacionados con programas concretos.

Fuente: elaboración propia

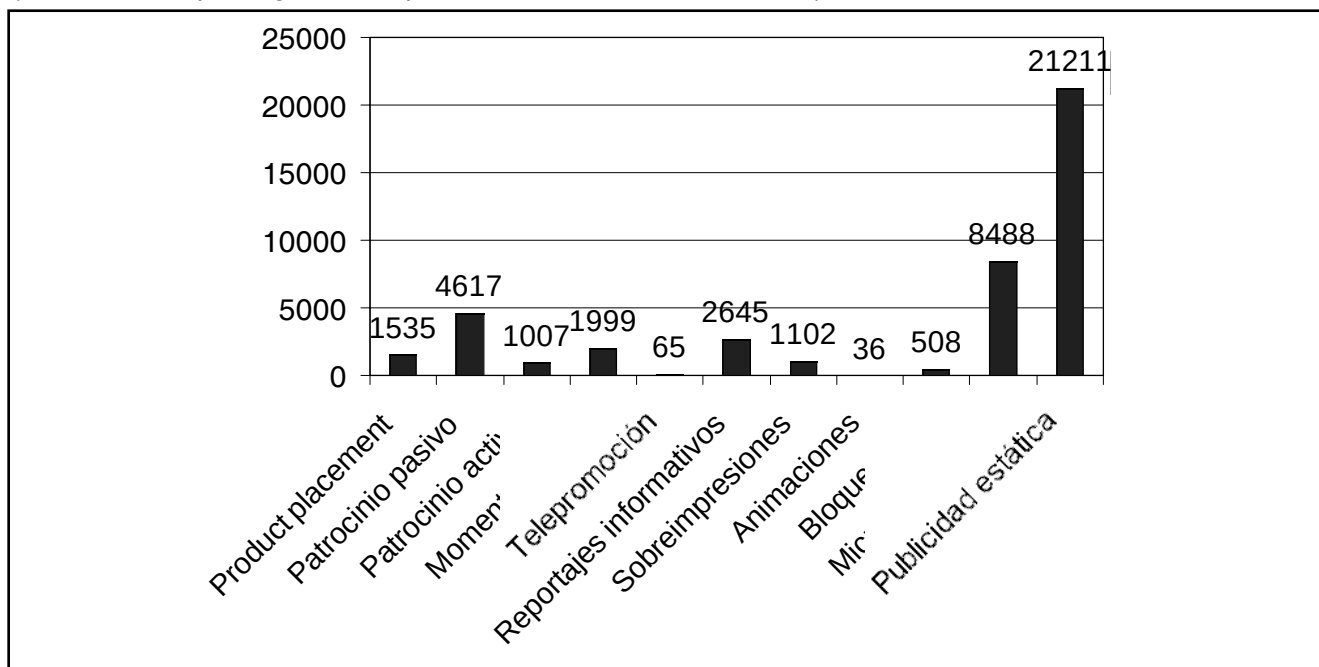
continúa en la página siguiente

Tabla 1. Formatos de publicidad no convencional considerados en la investigación (continuación)

	Formato	Definición
9.	Guionización	Con esta expresión designamos una técnica que, finalmente, no hemos podido localizar en la muestra seleccionada, aunque existe y es práctica: se trata de la Intervención consciente en el guión de un programa (serie, magacín, show nocturno, etc.) para promocionar la comercialización de los productos o servicios de una marca, sin que su nombre aparezca identificado, ya que entonces se convertiría en un caso de emplazamiento de producto.
10.	Bloque corto	Se trata, simplemente, de la emisión de <i>spots</i> agrupados en un corte publicitario de duración muy breve. Esta duración puede ser enfatizada (para evitar el efecto zapeo) mediante la intervención previa del presentador del programa interrumpido o mediante algún sistema de señalización <i>ad hoc</i> , por ejemplo, el cronómetro digital de cuenta atrás utilizado por Tele-5. En realidad, más que tratarse de una forma nueva, se trata de una nueva utilización del formato convencional, el <i>spot</i> .
11.	Microprograma	Es difícil marcar unos límites bien definidos para esta categoría. Al principio, decidimos utilizarla como sinónimo de una práctica más o menos estudiada, el <i>bartering</i> , que, no obstante, es imposible detectar con claridad sin información complementaria de los procesos de producción de ese espacio. En la práctica, hemos visto que supuestos microprogramas producidos por una marca acaban recibiendo patrocinios pasivos de otras marcas o ampliando sus contenidos hasta que se transforman en contenedores variados que, a su vez, buscan fuentes de financiación completentarias.
12.	Pantalla compartida	Con este término nos referimos al inglés <i>split screen</i> , presente ya en la normativa europea. Los <i>Criterios interpretativos</i> del Ministerio de Ciencia y Tecnología lo definen como “nueva técnica mediante la cual, durante la emisión de publicidad, se continúa viendo en una fracción de la pantalla el programa transmitido, aunque sin sonido”.
13.	Publicidad estática	Por publicidad estática entendemos aquellas apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, platós de programas, etc., aunque, paradójicamente, la publicidad estática, sobre todo en los partidos de fútbol, cada vez es más <i>dinámica</i> .
14.	Televenta	La televenta es un formato claramente definido en la normativa. Los criterios ministeriales antes mencionados la definen como “la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración”.

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Formatos de publicidad no convencional con mayor presencia en pantalla
(contabilizados por segundos de presencia en la muestra analizada)



Fuente: elaboración propia

compartida, sí que podemos aportar un dato complementario: Tele-5 fue precursora en su implementación a partir del 7 de marzo de 2004, coincidiendo con las primeras retransmisiones en directo del campeonato mundial automovilístico de Fórmula 1.

Pero volviendo a la utilización diferenciada de la publicidad no convencional por cadenas, vemos que, como era de esperar, Tele-5 es la más innovadora y la que presenta un abanico más amplio de formatos. De las once formas consideradas y detectadas –exceptuando la guionización y la pantalla compartida, no detectadas, y la televenta, considerada aparte–, Tele-5 las utiliza todas, y es la única cadena que lo hace de este modo.

La segunda cadena con más diversidad de formatos de publicidad no convencional es TVE-1, con nueve formatos diferentes (no utiliza, en la muestra seleccionada, ni la telepromoción ni la animación de símbolos visuales).

Los datos indican que TV3 utiliza ocho formas, obviando el momento interno, las telepromociones y la animación de símbolos visuales. El K3/33 sólo utiliza seis: no hemos encontrado casos de emplazamiento de productos, ni mo-

mentos internos, ni telepromociones, ni animación de símbolos visuales, ni bloques cortos.

2.5. Propuesta de clasificación de los formatos de publicidad no convencional en la televisión

A partir del trabajo realizado hemos querido dar un paso más para revisar algunos de los criterios expuestos de clasificación de la publicidad no convencional en televisión, proponer otros nuevos y tratar de encajar en ellos los distintos formatos estudiados.

Un criterio objetivo que puede ser de utilidad es el de la duración de los formatos. Hay formatos que, por definición, están pensados para una duración corta, como en el caso del emplazamiento de productos –aunque con excepciones–, mientras que otros necesitan, por fuerza, un tiempo relativamente amplio, como los microprogramas. Existen otros formatos que pueden oscilar entre unos cuantos segundos y unos cuantos minutos, como los reportajes informativos o los patrocinios activos.

Un segundo criterio que parece operativo es el de la relación que la forma publicitaria establece con los programas.

Se puede tratar de cuatro acciones: *intercalación*, cuando la forma aparece en medio de los programas (como en el bloque corto); *adjunción*, cuando se presenta sin solución de continuidad, justo al lado, de forma inmediata a los programas, pero sin mezclarse (como los patrocinios pasivos o las telepromociones); *inserción*, cuando aparece dentro de los programas (como en el emplazamiento de productos); y *sustitución*, cuando, de hecho, el propósito publicitario guía los contenidos (es el caso de los reportajes informativos o de los microprogramas).

El tercer criterio se puede establecer desde el punto de vista del anunciante, y hace referencia al grado de control que ejerce sobre el resultado final del mensaje comercial. Si el control es bajo, como en una mención en directo, puede contar con la ventaja de la frescura y la integración con el programa, pero se arriesga a que aparezcan efectos no previstos y se desvirtúe la imagen de la marca; si, por el contrario, el control es alto, como en el patrocinio pasivo, las posibilidades de sorprender al espectador son escasas, pero, en compensación, el anunciante puede anticipar con mayor seguridad los efectos que causará su mensaje.

El cuarto criterio es subjetivo, y consiste en la dificultad o facilidad de identificar el formato publicitario como mensaje con un propósito comercial pagado por una marca. La primera situación responde a la intención de que el espectador no perciba que lo que está viendo es, en buena medida, publicidad; la segunda posibilidad opta por hacer explícita la intención comercial y ofrecer a cambio algún tipo de compensación.

2.6. Ocupación comercial de la emisión televisiva

A tenor de los datos obtenidos en nuestra investigación, a partir de una muestra de 384 horas de programación televisiva, los bloques de *spots* ocupan un promedio, según el global de las cuatro cadenas estudiadas, de un 10,28% del tiempo; por tanto, no se alcanza el máximo diario permitido por la ley, establecido en el 15%. No obstante, este porcentaje se distribuye de forma muy desigual entre las cuatro cadenas analizadas.

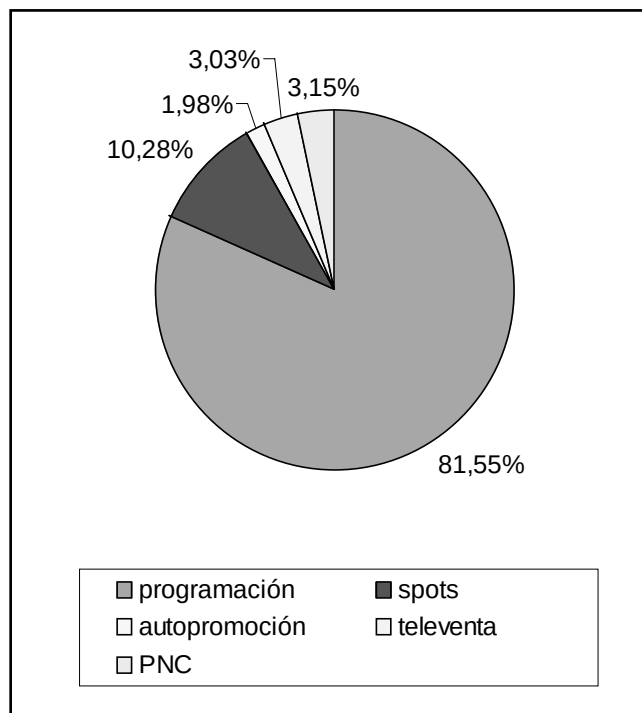
Como se desprende del **gráfico 2**, la autopromoción de las cadenas ocupa casi un 2% del tiempo total y la televenta, algo más del 3%, si bien este porcentaje corres-

Tabla 2. Clasificación de los formatos de publicidad no convencional

Formato	Duración	Relación	Control del mensaje	Identificación
Emplazamiento de producto	Corta	Inserción	Bajo	Difícil
Patrocinio pasivo	Corta	Adjunción	Alto	Fácil
Patrocinio activo	Variable	Inserción	Medio	Variable
Momento interno	Variable	Inserción	Bajo	Difícil
Telepromoción	Corta	Adjunción	Medio	Difícil
Reportaje informativo	Variable	Sustitución	Medio	Difícil
Sobreimpresión	Corta	Adjunción	Medio	Variable
Animación símbolos visuales	Corta	Adjunción	Medio	Variable
Guionización	Variable	Sustitución	Medio	Difícil
Bloque corto	Corta	Intercalación	Alto	Fácil
Microprograma	Larga	Sustitución	Alto	Fácil
Pantalla compartida	Larga	Adjunción	Alto	Fácil
Publicidad estática	Variable	Adjunción	Alto	Difícil
Televenta	Variable	Intercalación	Alto	Fácil

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Ocupación comercial de la emisión televisiva, en conjunto para las cuatro cadenas analizadas (Tele-5, TVE1, TV3 y el K3/33)



Fuente: elaboración propia

ponde casi exclusivamente a Tele-5. En cuanto a los formatos que en esta investigación hemos considerado publicidad no convencional (descontando la televenta, que por su naturaleza y por el tratamiento normativo específico que tiene hemos considerado aparte), ocupan, en conjunto, el 3,15% del tiempo televisivo.

De estos datos generales nos gustaría extraer dos ideas:

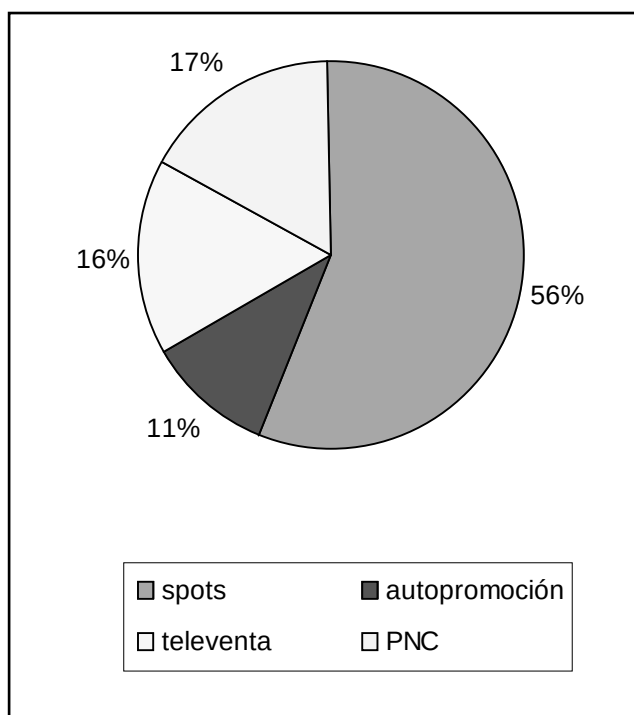
- la comunicación con finalidades *directamente* comerciales supone casi el 20% de la emisión;
- la publicidad no convencional se ha convertido, desde hace unos años, en un contenido importante del medio, cualitativa y cuantitativamente, que no se puede menospreciar al analizar la naturaleza, la evolución y los efectos de la publicidad en la televisión.

Si observamos la comunicación comercial como un todo homogéneo, podremos ver que la publicidad no convencional constituye el 17% del total de la ocupación con finalidades comerciales.

De todos modos, hay que tener en cuenta que la publicidad no convencional en la televisión puede alcanzar, en determinadas cadenas y determinadas franjas horarias, picos de una mayor presencia. Como ejemplo concreto podemos aportar el siguiente: dentro de la muestra analizada, hemos calculado que en la programación de Tele-5 para el miércoles 17 de diciembre de 2003, en la franja horaria de 18.00 a 01.00 h, la publicidad no convencional ocupó un total de 26 minutos y 53 segundos, es decir, un 6,4% del tiempo de emisión.¹

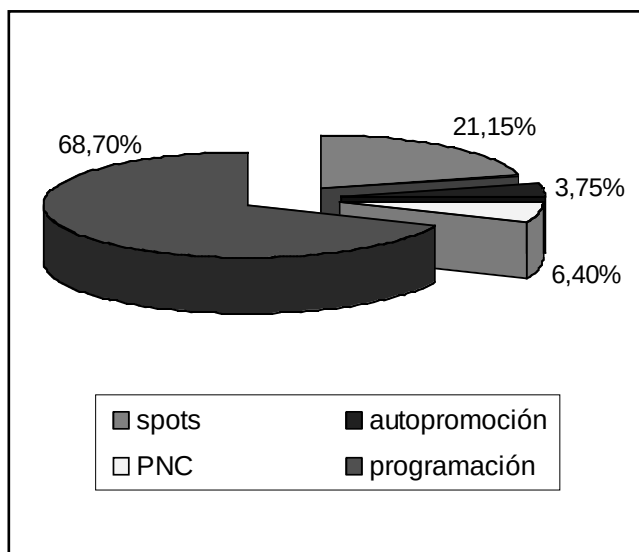
De hecho, en la hora natural que va de las 19.00 a las 20.00 h, y durante la emisión del magacín *A tu lado*, contabilizamos 25 intervenciones publicitarias con siete formatos diferentes: bloque de *spots* convencional, autopromoción de la cadena, patrocinio pasivo, momento interno, sobreimpresión, bloque corto y publicidad estática. Durante esta hora natural, la comunicación comercial ocupa 1.164 segundos (19 minutos y 24 segundos).

Gráfico 3. Distribución del tiempo total dedicado a la comunicación comercial entre *spots*, espacios de autopromoción, televenta y publicidad no convencional



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Tiempo de emisión dedicado por Tele-5 a la comunicación comercial de las 18.00 h del 17 de diciembre de 2003 a las 01.00 h del 18 de diciembre de 2003



Fuente: elaboración propia

Si contabilizamos el lapso mencionado anteriormente, de 18.00 a 01.00 h, encontramos 32 cortes publicitarios con una duración de 5.330 segundos (88 minutos y 50 segundos). Los mensajes de autopromoción son 37, y ocupan, por su parte, 15 minutos y 44 segundos. Estas cifras arrojan un porcentaje de programación pura del 68,70%, dejando el 31,30% restante, es decir, casi un tercio, a la comunicación con finalidades directamente comerciales. Podemos verlo representado en el gráfico número 4.

3. Conclusiones

La publicidad no convencional en la televisión es un objeto de estudio de momento poco explorado, aunque a buen seguro generará una atención creciente por parte de la comunidad científica en los próximos años. Este hecho nos ha imposibilitado, cuando menos, el contraste con otras investigaciones previas, así como la disponibilidad de datos en algunos de los aspectos concretos abordados.

Esta falta de referentes de contexto ha exigido plantear una investigación flexible muy basada en la obtención de datos empíricos, fruto del carácter exploratorio de la inves-

tigación. No obstante, este mismo carácter nos ha permitido al mismo tiempo perfilar un campo de estudio que se ha revelado como estratégico: la relevancia de los datos abre nuevas vías de investigación futura.

Queremos insistir en que estamos ante un objeto de estudio estratégico. Su análisis arroja luz a una serie de fenómenos que están relacionados de forma directa. La publicidad no convencional en la televisión generalista se constituye en un valioso indicador de toda una serie de aspectos:

- la evolución y las perspectivas de futuro de la profesión publicitaria en general;
- el grado de aplicación y las posibilidades que abre la tecnología en el medio televisivo;
- la transformación del sector productivo de contenidos en la televisión;
- la influencia mutua entre los canales generalistas y los temáticos;
- la evolución de los hábitos de consumo televisivo y de consumo en general;
- la integración creciente de las dinámicas comerciales en los medios de comunicación;
- la creciente convergencia tecnológica entre varios medios, que exige que sean estudiados de forma global.

Nota

- 1 En estas siete horas de programación de Tele-5, aparte de los *spots* pertinentes y los espacios de autopromoción de la cadena, hemos localizado 1 caso de emplazamiento de producto, 35 casos de patrocinio pasivo, 1 caso de patrocinio activo combinado con sobreimpresión, 5 de momentos internos, 3 de reportajes informativos, 5 de sobreimpresiones, 4 de animación de símbolos visuales, 2 bloques cortos, 9 microprogramas y 1 caso de publicidad estática.

Bibliografía

- AAVV. *La nueva era de la televisión*. Carat España, 2001a.
- AAVV. *La publicidad del nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en comunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*. Carat España, 2001b.
- AAVV. *Libro de tendencias 2002/2003*. Carat Expert, 2003.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "New Logics for Old Media: Challenges for Innovative Research in Television Advertising", ponencia presentada en el II Simposio Internacional Nueva Investigación para los Nuevos Medios de Comunicación. Tarragona, septiembre de 2004.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E. "Publicidad e información: juntos y revueltos". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Santiago de Compostela, 2004.
- HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.
- JONES, J. P. *The Ultimate Secrets of Advertising*. Sage Publications. California: Thousand Oaks, 2002.
- KISHORE, A. "The Death of the 30-Second Commercial". (Documento consultado en: http://www.thelavinagency.com/articles_covers/Sealey/30-SecondCommercial-%20explanation.pdf, con fecha de 8 de enero de 2005.)
- LAMAS, C. "Saturación, concentración, multimedia: al-gunos condicionantes de la eficacia de las campañas". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Santiago de Compostela, 2004.
- LIESSE, B. *et al.* (2002): *Study on the Development of New Advertising Techniques*. Carat Crystal – Bird & Bird. (Documento consultado en: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf, con fecha de 20 de octubre de 2003.)
- MATTELART, A. (1994): *La publicidad*. Paidós, Barcelona, 2000.
- MEDIA PLANNING GROUP. *Informe anual de televisión 2003*. Madrid, 2004.
- MIGUEL, I. "Las plataformas digitales: del espectador pasivo al espectador exigente". En: AAVV, *La nueva era de la televisión*. Carat España, 2001.
- MOORE, A.; CHALDECOTT, A. "The Revolution will not be Televised? New Models of Marketing Communications", 2003. (Documento consultado en: http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf, con fecha de 20 de diciembre de 2004).
- OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. "Comission interpretative communication on certain aspects of the provision on televised advertising in the Television without Frontiers Directive". (2004/C 102/02). 28 de abril de 2004.
- URBANO, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Valencia, 2005.
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1994): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.

Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales

Jordi Farré Coma

En el panorama actual de la televisión, no se puede analizar la publicidad como un todo indiferenciado –como hace el estudio de la Asociación Española de Anunciantes– sino que, por su importancia cualitativa y cuantitativa, hay que considerar de manera detallada la multiplicidad de formas no convencionales.

Además, mediante el estudio de las formas de publicidad no convencional, podemos establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con el medio televisivo: expectativas sobre el nuevo modelo televisivo, impacto de los cambios tecnológicos –en especial, de las posibilidades que abre la digitalización–, recomposición del modelo de negocio y transformación del modelo de espectador.

Y no sólo esto. Mediante el estudio de las formas de publicidad no convencional, podemos establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con la propia publicidad: expectativas sobre el nuevo modelo publicitario, impacto de los cambios tecnológicos, recomposición del modelo de negocio –equilibrio entre centrales de medios y agencias de publicidad, relación con los anunciantes–, transformación del modelo del público consumidor.

Por otra parte, creemos que es preciso reconocer –en cuanto a los datos aportados en este estudio– y advertir –para futuras investigaciones– que la catalogación de los formatos publicitarios no convencionales en la televisión no se puede plantear de manera cerrada y estable. El dinamismo y la lógica interna del sector lo impiden. La aparición de nuevas formas o nuevas combinaciones es constante, en un proceso de creación e hibridación continuo. No obstante, la catalogación permite la obtención de datos exhaustivos y fiables.

Jordi Farré Coma

*Profesor de la Unidad de Comunicación
de la Universidad Rovira i Virgili*

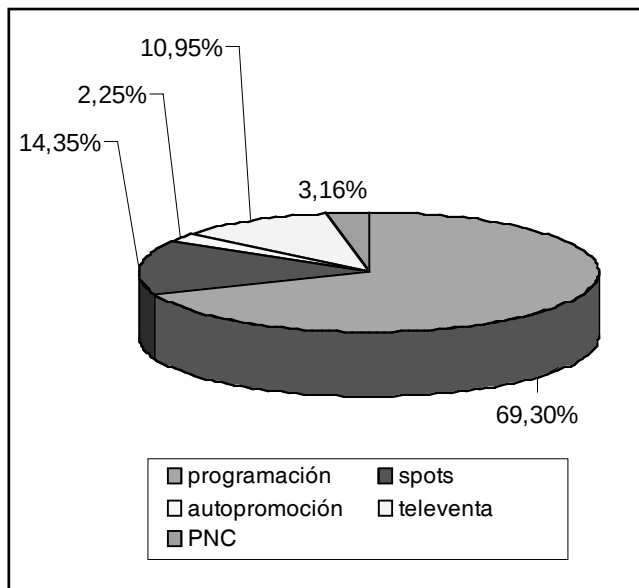
1. Análisis por cadenas y franjas horarias

La ocupación publicitaria de la emisión televisiva es muy desigual entre cadenas. Ahora la analizaremos de forma individual. Si empezamos por Tele-5, veremos en el **gráfico 1** que el tiempo dedicado a la comunicación comercial es muy superior a la media.

En este caso, la programación ocupa sólo un 70% del tiempo de emisión, mientras que la comunicación con finalidades directamente comerciales ocupa algo más del 30% restante. La presencia de los *spots* tampoco supera la barrera legal del 15% diario –en el total de los cuatro días–, pero se sitúa muy cerca. De las cuatro cadenas analizadas, Tele-5 es la que presenta una mayor presión publicitaria por *spots* convencionales; en cambio, no lo es en términos de autopromoción, a la que dedica un 2,25% de media diaria de su tiempo, por debajo de TVE-1. Sí que es, con diferencia, la cadena que hace un uso más amplio y sistemático de la televenta, que llega a ocupar casi un 11% del total de emisión. Tampoco es el operador que ocupa más tiempo de emisión con los formatos considerados en el estudio como publicidad no convencional (un 3,16% diario), pero por un motivo particular: el hecho de que el K3/33 presente un porcentaje superior se debe a la presencia masiva en esta última cadena de publicidad estática en los programas deportivos. Si se decidiera desagregar la publicidad estática, Tele-5 también sería la cadena líder en publicidad no convencional.

Si observamos los datos relativos a TVE-1 reflejados en el **gráfico 2**, comprobaremos que la cadena pública sigue muy de cerca los pasos de la privada tanto en lo que se refiere a la presencia de *spots*, como a la autopromoción –donde la supera incluso en porcentaje. La televenta casi desaparece de las estadísticas, ya que sólo se ha detectado un único anuncio integrado en el programa *Noche de fiesta*.

Gráfico 1. Ocupación comercial de la emisión televisiva de Tele-5 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad no convencional, la presión que estos formatos ejercen en la cadena pública es menor que en el caso de Tele-5, y se sitúa en un 1,62%. Televisión Española utiliza con una frecuencia muy inferior –por lo menos dentro de la muestra observada– las sobreimpresiones, el emplazamiento de productos y los microprogramas; por el contrario, adquieren más importancia los patrocinios activos y –sorprendentemente, ya que se trata de una cadena de titularidad pública– los reportajes informativos.

Comentaremos las particularidades de esta fórmula de información-promoción de ventas en el apartado de análisis tipológico. No obstante, queremos remarcar que se han observado, en la muestra seleccionada, veintiocho casos de reportajes sobre productos y marcas comerciales dentro de programas informativos, y que, de éstos, exactamente la mitad aparecen en TVE-1.

Si nos referimos a las cadenas públicas catalanas, podemos constatar que en TV3 y el K3/33 se reduce bastante el tiempo dedicado a la comunicación con finalidades directamente comerciales: en el caso de TV3 es del 13%, y en el del 33 es del 11,5%. Esta información queda reflejada en los **gráficos 3 y 4**.

Los *spots* ocupan un 8% y un 4%, respectivamente, y la autopromoción un 2% y un 1%. TV3 sí que emite espacios que hemos considerado de televenta, pero el canal K3/33 no. En cuanto a la publicidad no convencional, en TV3 se sitúa en un 1,45% del total de tiempo de emisión, y en el 33 en un 6,08%, debido a la particularidad ya comentada: la proliferación en esta cadena de la publicidad estática en las retransmisiones deportivas.

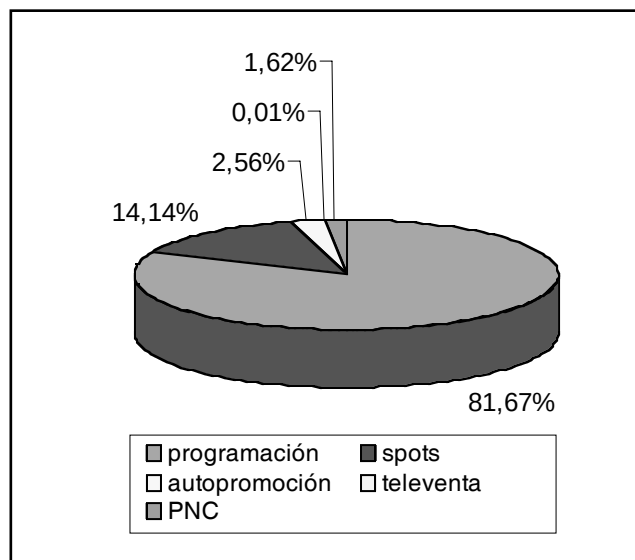
Todos estos datos nos permiten establecer comparaciones entre las cuatro cadenas analizadas sobre el tiempo que dedican a cada uno de los contenidos estudiados.

Así, podemos comprobar, en la **tabla 1**, que la presión comercializadora es mucho más fuerte en la cadena privada que en las públicas, y que ésta es también sensiblemente mayor en la televisión estatal que en las autonómicas catalanas.

Asimismo, observamos que, dentro de esta presión, el *spot* tradicional sigue siendo el formato protagonista. No obstante, los datos nos permiten comprobar tres fenómenos adicionales:

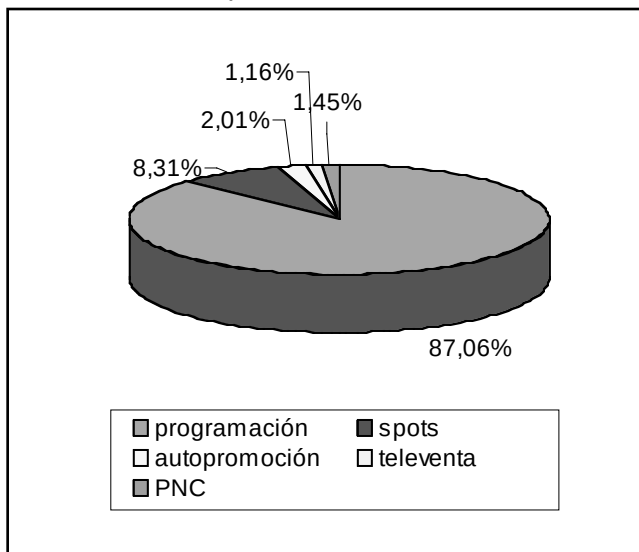
- que el tiempo invertido por las cadenas en avance y promoción de la programación propia representa una parte nada despreciable del tiempo de emisión;

Gráfico 2. Ocupación comercial de la emisión televisiva de TVE-1 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Ocupación comercial de la emisión televisiva de TV3 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

- que la televenta es un formato muy importante, a pesar de que, como veremos a continuación, se encuentra estrechamente vinculado a una cadena y unas franjas horarias determinadas;
- que la publicidad no convencional está presente en gran medida en todas las cadenas, si bien, como era previsible, con más relevancia en la cadena privada, si no tenemos en cuenta el sesgo producido por la constancia de aparición en pantalla de marcas comerciales en las retransmisiones deportivas o resúmenes emitidos por el K3/33 durante los días seleccionados en la muestra. En este sentido, hay que tener presente que la simple coincidencia de la retransmisión de un partido de fútbol o de una prueba automovilística durante las fechas analizadas en TVE-1, Tele-5 o TV3 hubiese disparado mucho los porcentajes de publicidad no convencional de estas cadenas.

Podemos presentar estos datos de forma visual en el **gráfico 5**.

Las cifras aportadas hasta aquí en nuestra investigación pueden confrontarse con los datos provenientes del estudio elaborado por el Observatorio de la Publicidad, de la Aso-

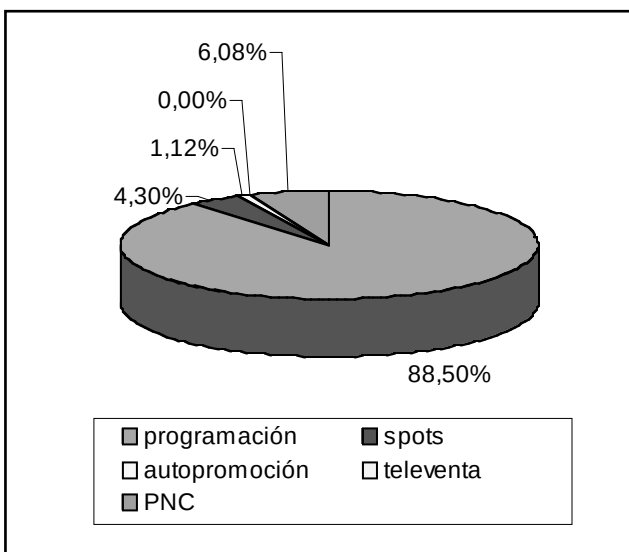
ciación Española de Anunciantes. En noviembre de 2003, la AEA establecía las cifras siguientes relativas a “programación” y a “resto de emisión” de las cadenas, que reflejamos en un cuadro aparte.

En este cuadro podemos observar, en primer lugar, la coincidencia casi absoluta en las cifras de programación / resto de emisión para las cuatro cadenas estudiadas, salvo en un caso: el K3/33. Esto se debe a que, en el caso de esta cadena, en nuestra investigación hemos tenido en cuenta como publicidad no convencional todo el tiempo de retransmisiones deportivas donde aparecía publicidad estática. Por el contrario, la AEA contabilizó este tiempo como programación.

Podemos observar que en nuestra investigación, además, hemos separado dentro del porcentaje de publicidad –expresado así, en genérico, en el estudio del Observatorio– dos conceptos diferentes: por un lado los *spots* convencionales, y por otro lado todos los demás formatos alternativos.

En cuanto a la falta de una comparativa en el desglose del capítulo “resto de emisión” de TV3 y el K3/33, hay que decir que se debe al hecho de que el estudio de la AEA no aporta datos en este sentido, y sí lo hace el nuestro.

Gráfico 4. Ocupación comercial de la emisión televisiva del K3/33 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



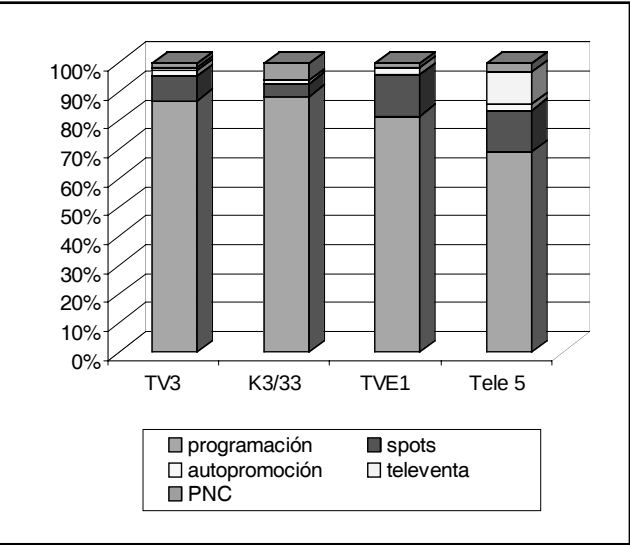
Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Cuadro comparativo del tiempo de emisión dedicado por las cadenas a programación y a comunicación comercial dentro de la muestra analizada

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

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Comparativa de la distribución de la emisión durante los días analizados, por cadenas



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a la exposición de los resultados de nuestra investigación, podemos hacer el ejercicio de enfocar la observación de los datos desde el punto de vista de las franjas horarias. Así, podemos extraer también algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, que la presión comercializadora global en las cadenas es más fuerte por

las tardes y primeras horas de la noche; en concreto, en las franjas situadas entre las cuatro de la tarde y las doce de la noche. En segundo lugar, que la publicidad convencional en forma de *spots* tiene muy poca presencia en horario de madrugada (de 02.00 a 07.00 horas) y a primeras horas de la mañana (de 07.00 a 09.00 horas). En tercer lugar, que la televenta se concentra prácticamente en un horario de madrugada, de 02.00 a 07.00 horas, excepto algunas apariciones por la mañana. En cuarto lugar, que la autopromoción de las cadenas se distribuye de forma bastante homogénea a lo largo de toda la jornada. Y, por último, que la publicidad no convencional en televisión tiene una presencia destacada en las franjas que van desde las cuatro de la tarde a las diez de la noche, como podemos ver en el gráfico 6.

2. Análisis por formatos

Emplazamiento de producto. Hablar del emplazamiento de productos es hablar de una de las formas más estudiadas¹ y más populares dentro del ámbito emergente de la publicidad no convencional. De entrada, explicaremos que la denominación de este formato, a nuestro entender, no acaba de ser totalmente adecuada, por el hecho de que

se trata no de mostrar un producto en pantalla, sino una marca. Por decirlo de forma más directa, puede darse un emplazamiento sin producto y con marca, pero difícilmente servirá de algo un emplazamiento de producto sin marca –a no ser que se trate, por ejemplo, de la promoción de productos genéricos. Siguiendo esta reflexión, parece que resultaría más adecuado el término de emplazamiento de

marcas en lugar de productos. Pero, en fin, este último término es el utilizado de forma unánime entre los profesionales y estudiosos de todo el mundo, y probablemente ya no estemos a tiempo de proponer cambios.

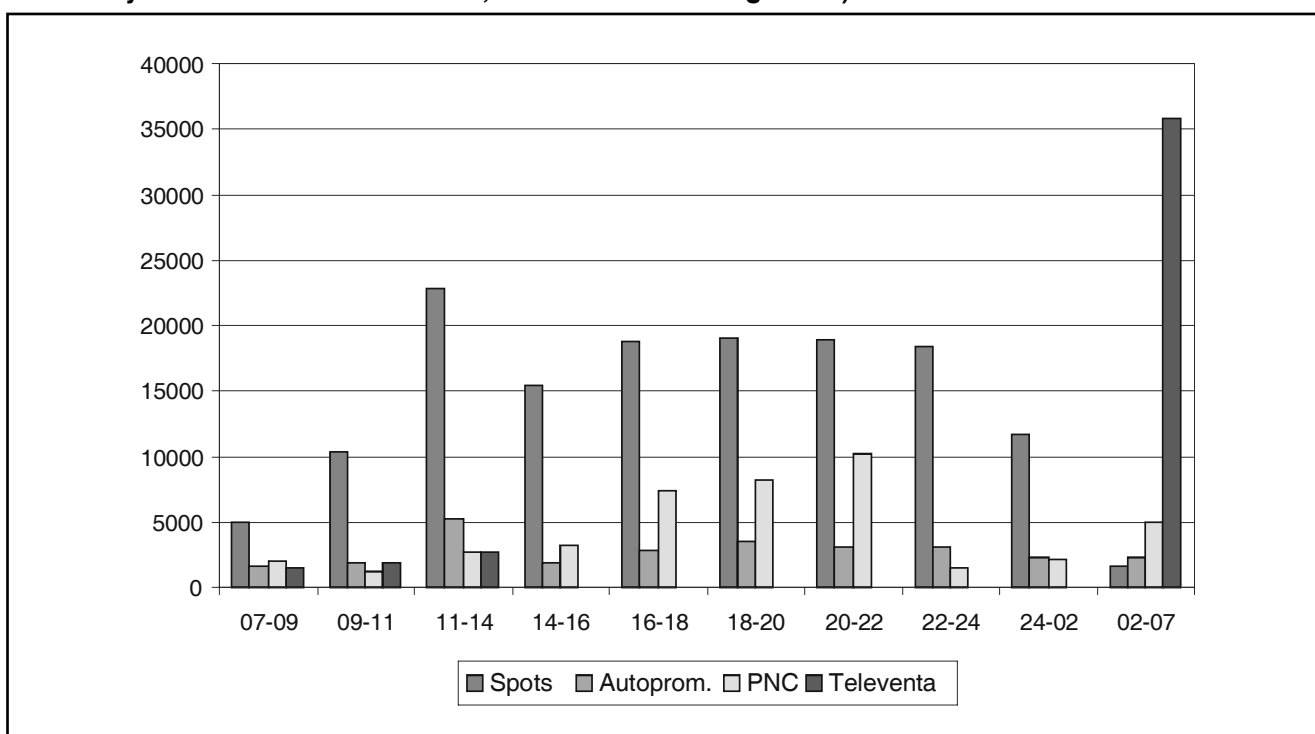
Bajo la etiqueta de emplazamiento de productos, no obstante, se da cabida a un número amplio de posibilidades diversas. Podemos hablar simplemente de la colocación de

Tabla 2. Cuadro comparativo de los porcentajes de emisión dedicados por las cadenas a programación y comunicación comercial

Cadena	Espacios		Informe Observatorio Publicidad AEA (noviembre 2003)	Investigación CAC-URV (diciembre 2003-enero 2004)
Tele-5	Programación	Total	68,47%	69,30%
	Resto emisión	Total	31,53%	30,70%
		Autopromoción	2,32%	2,25%
		Televenta	10,17%	10,95%
		Publicidad	18,42%	14,35% (<i>spots</i>) 3,16% (PNC)
TVE-1	Programación	Total	81,67%	81,67%
	Resto emisión	Total	18,33%	18,33%
		Autopromoción	2,52%	2,56%
		Televenta	0%	0,01%
		Publicidad	15,45%	14,14% (<i>spots</i>) 1,62% (PNC)
TV3	Programación		87,75%	87,06%
	Resto emisión		12,25%	12,94%
K3/33	Programación		92,65%	88,50%
	Resto emisión		7,35%	11,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos propios y del *Informe ejecutivo resumido de noviembre de 2003*, del Observatorio de la Publicidad, Asociación Española de Anunciantes

Gráfico 6. Distribución de la comunicación comercial por franjas horarias (para el global de las cuatro cadenas y los cuatro días analizados, contabilizado en segundos)



Fuente: Elaboración propia

una marca comercial dentro de la pantalla cinematográfica o televisiva –como por ejemplo, cuando aparece un rótulo en el decorado de un bar, o un anuncio filmado en la calle–, o del emplazamiento de un producto de aquella marca –cuando se visualiza, para poner un caso de la muestra analizada, una botella de Cacaolat–, de la mención oral de una marca o de la utilización del producto/marca por parte de un personaje de ficción.

Todas estas variantes pueden, además, combinarse y dar pie a una casuística amplísima. Pero probablemente el caso más interesante desde un punto de vista comercial es que llegue a producirse la asociación estrecha, por parte de los espectadores, de un personaje positivo –que si, además, cuenta con buenas características como prescriptor, mejor– con la marca determinada.

Un aspecto muy conflictivo y controvertido de esta técnica es el legal. Este formato es denunciado periódicamente como publicidad encubierta por asociaciones de consumidores o de telespectadores. Como resumen Baños y Rodríguez:

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

Méndiz Noguero, por su parte, defiende la legalidad del emplazamiento de productos argumentando que no se trata de publicidad televisiva, sino de una técnica de comercialización más parecida a la *publicity* anglosajona. Para sostener su exposición, afirma, entre otras cosas, que en el *product placement*:

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

Si estos argumentos ya parecían bastante discutibles en el año 2001, hoy en día resultan absolutamente falsos. En primer lugar, las agencias de medios y los anunciantes intervienen a menudo en la etapa de confección del guión del producto audiovisual; de hecho, los contactos con la productora ya se pueden establecer en la fase de proyecto, de tal forma que la posibilidad de intervenir directamente en las grandes líneas argumentales de la narración existe y, de hecho, se aprovecha.

En segundo lugar, sí que se establecen a menudo unos parámetros en lo que concierne a los segundos de presencia de la marca en pantalla. Si no llegan a un mínimo, el contrato no se ha cumplido. La posibilidad que sugiere Méndiz de que un emplazamiento de producto *desaparezca* en la fase de montaje es, cuando menos, remota. Por último, a menudo encontramos ejemplos de emplazamientos que carecen de justificaciones argumentales.

En cuanto a la comercialización de este formato, como acabamos de ver, en principio son las empresas productoras audiovisuales las que realizan esta tarea, y, por tanto, queda vedada a las cadenas. A menudo la contratación con los anunciantes garantiza un tiempo mínimo de aparición en pantalla, que se puede situar alrededor de los seis segundos.

Sin embargo, muchos profesionales publicitarios piensan que la eficacia de este formato es cuestionable. El éxito del emplazamiento de productos radicaría en la correcta integración del producto o servicio dentro de la ficción narrativa. Variará mucho en función no tanto del tiempo de aparición, sino de la forma en que se encaje la marca en la ficción. Esto implica la colaboración de los guionistas del programa para colocar estas presencias de la manera más natural y, a la vez, más eficaz posible.

De hecho, el emplazamiento de producto es una técnica que no despierta demasiada simpatía entre las agencias publicitarias, algo que argumentan por el hecho de que el mensaje o las asociaciones que puede provocar no se pueden controlar tan directamente como en el caso de los *spots*.

Si nos fijamos en los datos recogidos en nuestra investigación, podemos observar que, dentro de los cuatro días analizados en cuatro cadenas, hemos podido localizar cuarenta casos de emplazamiento de productos. Nueve en Tele-5, veinticinco en TV3, y seis en TVE-1. No hemos constatado, por tanto, la utilización de este formato publicitario en el K3/33.

Los programas de Tele-5 que prestan sus imágenes a la introducción de marcas comerciales son *Gran Hermano*, *Hospital Central*, *Javier ya no vive solo* y *Los Serrano*. En cuanto a TV3, se trata de los programas *Poble Nou*, *El cor de la ciutat*, *16 dobles* y *La columna*. En el caso de TVE-1, los programas *Por la mañana* y *Ana y los siete*. Como era previsible, se trata fundamentalmente de series de ficción, salvo un concurso-*reality show* y dos magazines.

En general, los emplazamientos de productos localizados consisten en apariciones breves de los productos y marcas comerciales y se integran con naturalidad en el contexto de la ficción. En este sentido, se puede observar de forma cualitativa que TV3 tiene un cuidado especial en la integración, dentro de su programación, de los *product placements* y de la publicidad no convencional en general. No suelen presentarse de forma desconectada del contexto y se trata de marcas muy vinculadas a la cadena, con las que parece haberse establecido una relación de larga duración o, dicho de otra forma, una estrategia a más largo plazo que la simple comercialización de unos segundos de aparición dentro de un capítulo concreto de una serie.

Tabla 3. Emplazamiento de producto

Emplazamiento de producto		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	9	320
TV3	25	1124 ²
TVE-1	6	91

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta las marcas y el tipo de productos o servicios que utiliza este formato, nos daremos cuenta –como ya se había constatado en otros estudios– de que predominan las marcas de alimentación y bebidas: Puleva, Coca-Cola, Nescafé, Mahou, Camy, Nesquik, Gallina Blanca, Estrella Damm, Cacaolat, La Sirena, Santiveri, Font Vella o Asturiana.

Algunos expertos consultados en la primera fase de la investigación señalan que, según su opinión, el emplazamiento de productos puede llegar, en algunos programas, a la saturación, ya que el uso intensivo que se hace de esta técnica puede llegar a molestar a los espectadores.

Patrocinio pasivo. Afirma Méndiz Noguero que: “De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin duda alguna, la más tradicional”. Sin embargo, antes de hacer la descripción de los datos que hemos analizado en relación con este formato, debemos aclarar que, en la actualidad, la naturaleza del patrocinio televisivo difiere bastante de la manera habitual de entender esta técnica de promoción comercial.

El patrocinio habitual consistía en el acuerdo entre una empresa y los promotores de un acontecimiento –normalmente de carácter cultural o deportivo–, para asociar una marca comercial con el acontecimiento. Solía tratarse de una relación a medio o largo plazo. Uno de los ejemplos paradigmáticos –y no lo citamos en vano, ya que representa uno de los acontecimientos históricos que más impulsa el patrocinio en todo el mundo– lo constituyen los Juegos Olímpicos, que buscan la ayuda de una serie de *patrocinadores oficiales* que, a cambio de determinadas contraprestaciones (que pueden ser dinero, material, etc.), vinculan la imagen de su marca de forma duradera a la percepción positiva que el público tiene, en general, de los Juegos.

Decimos que en la actualidad esta forma tradicional de entender el patrocinio ha perdido validez en la televisión por el hecho de que lo que hoy en día se conoce y se presenta como patrocinio de programas es, sólo, un *spot* reducido, de diez segundos, enmarcado en una careta identificadora.

El patrocinio pasivo, en la mayoría de casos, ha perdido esta vinculación duradera de imagen entre una marca y, en este caso, un programa audiovisual, y sólo se entiende como un *spot* posicionado por el hecho de que su emisión

Tabla 4. Patrocinio pasivo

Patrocinio pasivo	
	Casos
Tele-5	263
TVE-1	82
TV3	47
K3/33	35

Fuente: Elaboración propia

debe ser inmediatamente anterior o posterior al programa al que se refiere. Es decir, ha pasado de ser una herramienta estratégica –de vinculación permanente– a ser una herramienta táctica: un recurso directo para conseguir que el *spot* de la marca –aunque tenga que ser en versión reducida– se sitúe al principio o al final del bloque, incrementando, así, de forma notable, su eficacia.

Ya hemos comentado en el apartado sobre *Los retos de la publicidad televisiva* que la duración de los cortes publicitarios es proporcionalmente inversa a la posibilidad que tiene de ser recordado un anuncio en medio del bloque. Por tanto, el patrocinio pasivo se ha convertido, simplemente, en un sistema para combatir este efecto. Así lo reconocen operadores, agencias y anunciantes.

Este hecho implica, por ejemplo, que estos patrocinios de programas se incluyan en las tarifas de los departamentos comerciales de las cadenas como un tipo especial de anuncio, sin más referencias a colaboraciones o contraprestaciones entre la empresa y el programa –de hecho, para los responsables de Antena 3 TV, éste es “el formato más estándar de publicidad no convencional”. Implica también que un mismo programa pueda presentar distintas marcas supuestamente patrocinadoras en cada emisión; y que la mayoría de veces la relación entre marca y programa es absolutamente puntual y circunstancial.

Algunos profesionales hablan, en este sentido, de un patrocinio “de difusión”, comercializado directamente por el operador, para diferenciarlo de un patrocinio “de produc-

ción” que estaría gestionado por los creadores del contenido. Vemos, pues, que se trata de una técnica antigua pero absolutamente reinterpretada en el medio televisivo.

En cuanto a los datos concretos de nuestro estudio, en la muestra analizada aparecen 427 formas publicitarias identificadas como patrocinios pasivos. Podemos ver en la **tabla 6** que Tele-5 es el operador que hace un uso más intensivo, con 263 patrocinios pasivos, por delante de la primera cadena de Televisión Española, con 82, de TV3, con 47, y del canal K3/33, con 35. En la gran mayoría de casos (380) se trata de piezas de 10 segundos de duración.

El patrocinio pasivo se relaciona con todo tipo de programas:

- Infantiles: *ClubSuper 3* y *3xl.net* (del K3/33), *Pokémon o Max Clan* (de Tele-5) o *La hora Warner y Zona Disney* (de TVE-1). En estos programas encontramos asociadas marcas como La Caixa, Gas Natural, Panini, Smarties, Chocokrispies, Smacks, Dinópolis o Telepizza.
- Informativos: *Informativos Telecinco* y *La mirada crítica* (de Tele-5), *Telenotícies migdia, vespre o nit*, *El medi ambient*, *El temps* o *Notícies 3/24* (de TV3), o el *Tele-diario* (de TVE-1).
- Magacines: *Visto y no visto*, *Día a día*, *Aquí hay tomate*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Pecado Original*, *Crónicas Marcianas* (de Tele-5), *La columna* y *Una altra cosa* (de TV3), *Saber vivir*, *Por la mañana*, *Corazón, corazón*, *Cerca de ti* o *Gente* (de TVE-1).
- Programas musicales: *Sputnik al día* (del K3/33) o *Música sí* (de TVE-1).
- Largometrajes: *Cine fiesta* (de Tele-5), *Sesión de tarde* o *Cine de barrio* (de TVE-1).
- Series: *Felicity*, *Matando el tiempo*, *Una vez más*, *Javier ya no vive solo*, *Helicops*, *Walker*, *Hospital Central* o *Los Serrano* (de Tele-5); *El cor de la ciutat* o *16 dobles* (de TV3); y *Machos*, *Gata salvaje*, *Ana y los siete* o *Luna negra* (de TVE-1).
- Programas diversos, como *Gran Hermano*, *Saber vivir*, *El talp*, *Punt Omega*, *Planeta Terra*, *Esports 33*, resúmenes de fútbol o programas de gastronomía como *Cuines* o *Cuina per solters*.

Patrocinio activo. Nos referimos a patrocinio activo cuando la relación de colaboración entre la marca y el programa hace que ésta intervenga de alguna forma dentro del pro-

grama, por ejemplo en forma de concursos con premios provistos por la empresa en cuestión, o que el requisito para participar sea ser consumidor de la marca. La diferenciación de este formato con el momento interno es difícil de establecer si se desconocen las relaciones contractuales que hay detrás.

En la base de datos contamos con 23 casos de patrocinio activo. Curiosamente, el canal más activo en este formato es el K3/33, que presenta 16 casos, todos menos uno relacionados con programas infantiles. Las marcas presentes son Borràs, Las tres mellizas, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, Amena, Aquàrium e Imax.

Momento interno. Este formato, que consiste en la interrupción, por parte de un presentador o presentadora, de un programa para hablar de los productos o servicios de una marca comercial, ha sido identificado 37 veces en la muestra seleccionada. Las cadenas catalanas no lo utilizan; encontramos 21 casos en Tele-5 y 16 casos en TVE-1. Hay pocos tipos de programas que lo integren, en parte por la necesidad de ser introducidos por un presentador. Se trata de espacios infantiles, como *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* o *Max Clan*, de Tele-5; de magacines como *Día a día*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Crónicas Marcianas*, de Tele-5, o *Por la mañana*, *Corazón, corazón* o *Cerca de ti*, de TVE-1. El resto de patrocinios activos aparecen en *Cine de barrio*, *Noche de fiesta*, *Saber vivir* y *Música sí*.

En cuanto a las marcas, en esta técnica, a diferencia del emplazamiento de productos, no encontramos demasiados anunciantes del sector de la alimentación, salvo dos casos referidos a los turrone Delaviuda y otro de los Nevaditos Reglero, justificados por la proximidad de las fechas navideñas. Los otros sectores representados son muy diversos, como juguetes (Supermag y Blokus), películas (El Cid, coleccionable Cine de barrio, Una de zombies), música (discos de Karina), coleccionables y otros anunciantes heterogéneos como Vital Dent, Balay, Cofidis, Violette, Mistol, El Corte Inglés, Tele 2 o Lo Mónaco, que es la marca que más utiliza este formato, seis veces.

Telepromoción. Como ya explicamos en el apartado anterior, decidimos definir la telepromoción como un *spot* protagonizado por los actores de una serie, en el mismo set o decorado, y que se emite justo antes del inicio o justo

después de que termine. También puede tratarse de un espacio similar protagonizado por el presentador o la presentadora del programa que viene justo a continuación o que se acaba de interrumpir. Lo que diferencia la telepromoción del momento interno es precisamente el concepto de interrupción del programa. Mientras que el momento interno se sitúa dentro de la emisión, la telepromoción se sitúa fuera, pero inmediatamente a su lado.

Su definición según los “Criterios interpretativos” del Ministerio es la siguiente:

“Mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción ‘flujo’ no destinada a su reemisión independiente, si no es dentro de la reemisión del programa en la que se produjo. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa responden a grabaciones diferentes (las de los diferentes episodios del programa) por lo que nunca son exactamente idénticas. Una telepromoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria”.³

Como se puede observar, en nuestra investigación hemos utilizado una definición más restrictiva de este nuevo formato, ya que entendemos –no lo hace así el Ministerio en sus “Criterios”– que son dos cosas bien distintas:

- a) la proyección de una ficción audiovisual independiente, con finalidad comercial, utilizando el mismo contexto de una serie o programa reconocible para los telespectadores; y
- b) la interrupción de un programa (magacín, show, concurso) por parte del presentador o presentadora para formular un mensaje comercial.

Hemos denominado al formato a) “telepromoción”, mientras que hemos preferido, para el formato b), el término “momento interno”.

Cabe apuntar, además, un par de cuestiones. La primera es que la telepromoción es un formato utilizado preferentemente en las series de producción nacional, por un motivo evidente: las agencias de medios pueden acceder a los actores y actrices de una serie producida aquí para proponerles la grabación de una telepromoción, pero difícilmente se pueden plantear contratar los servicios, los decorados y el atrezzo de series rodadas en el extranjero

–y mucho menos, claro está, si se trata de reposiciones.

Puesto que, por definición, la telepromoción es de emisión única, la última opción apuntada presentaría unos costes inadmisibles para la mayoría de anunciantes. Aun así, no deja de ser una opción posible.

Otra opción que nos han comentado algunos expertos, y que, según sus declaraciones, se ha puesto en práctica algunas veces –a pesar de que no hemos podido registrar ningún ejemplo–, es una especie de falsa telepromoción donde, en un decorado parecido o diferente al de la serie, unos actores –desconocidos, que no participan en el programa al que se asocia– protagonizan la telepromoción.

Por otra parte, tal y como nos comentaron diversos profesionales, en la planificación, el guión y el rodaje de una telepromoción casi nunca interviene la agencia de publicidad. Como expondremos más adelante, se trataría de un caso más de formato en el que el protagonismo estratégico ante el anunciante recae directamente en la agencia de medios, con la colaboración de la productora y/o de los operadores correspondientes.

En la muestra analizada encontramos sólo un caso de telepromoción, de sesenta y cinco segundos de duración, al inicio de la serie de Tele-5 *Los Serrano*. La empresa promocionada es la marca de ropa interior Abanderado Maax.

Reportajes informativos. En la primera fase de la investigación no recogimos noticias sobre este formato. Ni las agencias publicitarias ni las centrales de medios nos lo mencionaron, como tampoco lo hicieron las cadenas televisivas al explicarnos su oferta de formatos no convencionales. Pero lo cierto es que, si tenemos en cuenta la presencia de mensajes comerciales en las pantallas, nos damos cuenta de que las marcas comerciales están cada vez más presentes en los programas supuestamente más objetivos y desvinculados de los propósitos persuasivos: los informativos.

Decidimos incluir esta tipología en nuestro análisis a pesar de no tener noticias relacionadas con la misma por parte de los profesionales, y lo hicimos a partir de una primera observación exploratoria previa a la determinación de las categorías de estudio y al análisis de la muestra.

Posteriormente, además, uno de los investigadores tuvo la oportunidad de asistir a una ponencia investigadora dedicada en exclusiva a este formato,⁴ donde la autora

exponía la tesis de que, si bien en el pasado información y publicidad aparecían yuxtapuestas, en la televisión actual conviven en géneros híbridos.

Si bien la publicidad ya había entrado en los telediarios patrocinando los espacios del tiempo y/o el deporte, hoy en día está penetrando con más fuerza en forma de informaciones y reportajes referidos a productos y servicios comerciales, sobre todo en los últimos minutos de los informativos, donde tienen cabida las informaciones de cariz más humano o lúdico, más *blandas* o *light*.

Se puede tratar, por ejemplo, del lanzamiento de nuevos productos, estrenos de películas, campañas llevadas a cabo por instituciones, noticias empresariales, etc.

Desde otra perspectiva, esta técnica podría considerarse sólo una evolución de lo que los anglosajones llaman *publicity*, más relacionada con las relaciones públicas que con la publicidad, ya que son los gabinetes de comunicación o los departamentos de relaciones públicas de las empresas los que suministran información a los medios con la esperanza de que ésta resulte de interés y obtenga un espacio.

Las características de la *publicity* según Herreros⁵ son que no se paga, que los mensajes “aparecen formando parte del contenido específico de los medios” y que “la presencia de los mensajes de *publicity* se debe al interés que presentan para la audiencia del medio o soporte que los difunde”.

Si observamos los ejemplos capturados dentro de la muestra, resulta evidente que, en muchos casos, este “interés para la audiencia” es más que discutible, con lo cual surge la segunda duda fundamental: ¿se trata realmente de noticias elaboradas por las cadenas *sin ningún tipo de contraprestación*? Si no fuera así, obviamente, su legalidad sería más que cuestionable.

No obstante, nos centramos en los cuatro días visionados. Encontramos 28 reportajes sobre marcas comerciales insertados en los informativos de las cuatro cadenas, con una duración total de 2.645 segundos, es decir, algo más de 44 minutos.

Como podemos apreciar en la **tabla 5**, la cadena que utiliza más veces este formato es TVE-1, a pesar de que la duración en segundos es mayor en TV3. Sorprendentemente, la cadena privada Tele-5 es la que dedica menos tiempo a la emisión de noticias directamente relacionadas con marcas comerciales.

Los resultados de TV3 se interpretan mejor si tenemos

Tabla 5. Reportajes informativos

Reportajes informativos		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	5	361
TV3	6	835
TVE-1	14	827
K3/33	3	622

Fuente: Elaboración propia

en cuenta el tipo de programa en que se insertan estos reportajes. El programa de TV3 *La columna* dedicó seis minutos de su tiempo a un reportaje sobre la ONG Intermón Oxfam, y por este motivo se disparan sus datos.

Otras particularidades también interesantes son, a nuestro entender, las siguientes:

- observar que en el caso del K3/33 estos reportajes promocionales aparecen insertados en programas infantiles;
- tener en cuenta que 19 de estos 28 reportajes aparecen en programas informativos tipo *Telediario* o *Telenotícies*, ya sean de mañana, mediodía o noche;
- confirmar el impacto informativo que alcanzó el estreno de la última película de *El señor de los anillos* –gracias, sin duda, a una excelente promoción–, que ocupó un espacio destacado el día 17 de diciembre de 2003, en las cuatro cadenas analizadas, tanto por el mañana (TV3), como al mediodía (K3/33, Tele-5, TV3, TVE-1), por la tarde (K3/33, TV3), por la noche (Tele-5), o de madrugada (TVE-1);
- observar que algunos de los productos o servicios sobre los que se realizan reportajes tienen una justificación difícil respecto al interés general que pueden despertar en la audiencia: sería el caso, por ejemplo, de la web Demarisco.com o del videojuego Imperium II;
- apreciar, en el caso de la noticia emitida por Tele-5 el 17 de diciembre de 2003, que en el fondo se trata de auto-

promoción de la cadena, al hablar de las empresas mejor valoradas por los consumidores y consumidoras –que son, casualmente, MRW, Iberia, Telefónica y Tele-5.

Sobreimpresiones. Ésta es otra categoría que presenta problemas en lo que concierne a su definición. En nuestro estudio hemos entendido por sobreimpresión los mensajes comerciales que aparecen superpuestos a las imágenes de la pantalla. Pero, por ejemplo, los citados “Criterios interpretativos” del Ministerio mencionan dos formas (las “transparencias” y la “publicidad virtual”) que nosotros, en la práctica, en la televisión generalista, hemos considerado sinónimas.

Partiendo de esta premisa, hemos identificado en nuestra base de datos 58 casos de sobreimpresiones. La cadena que más las utiliza es TV3, debido a la coincidencia de que retransmitió, durante los días seleccionados, dos partidos de fútbol. La normativa establece que las emisiones deportivas son el único lugar donde pueden insertarse transparencias con mensajes comerciales.

Animación de símbolos visuales. Por las fechas en que se recogió la muestra (diciembre de 2003 y enero de 2004), esta técnica constituía sin duda el formato más nuevo y sorprendente de la televisión generalista.

Por su aparición puntual y súbita, por la calidad artística que permitía y por la obligada sutileza de su corta duración, se convirtió en un pequeño banco de pruebas para las cadenas –en primer lugar, las privadas; después, las públicas– como vehículo de autopromoción de la programación y como vehículo de mensajes publicitarios.

En la muestra aparecen sólo cinco casos de animaciones de símbolos visuales, todos en Tele-5. Tres consisten en la propia transformación del símbolo de la cadena que, durante la cortinilla de separación entre el corte publicitario y el programa, se convierte poco a poco en la botella de la colonia Spirit, de Antonio Banderas. Los otros dos ejemplos son animaciones del demonio mascota del programa *Pecado original*, que presenta las marcas Blue Essence y Planeta.

Bloque corto. Hemos localizado nueve bloques cortos en los días seleccionados, siete en Tele-5, uno en TVE-1 y otro en TV3. La duración es de 60 segundos (en siete casos), 45 y 30 segundos.

Microprogramas. La categoría de los microprogramas –o “Microespacios publicitarios”, como los denominan los “Criterios interpretativos”– es otro ejemplo de la dificultad de conceptualización, clasificación y definición de los formatos de publicidad no convencional. Ya hemos hablado de ello en el apartado 2.2.

En la muestra analizada hemos identificado como microprogramas 78 espacios diferentes, 14 en el K3/33, con una duración total de 2.344 segundos; 43 en Tele-5, con una duración de 5.170 segundos; 13 en TV3, con una duración de 399 segundos; y 8 en TVE-1, con una duración de 575 segundos.

Los microprogramas más destacables son *Flash nosolo-música*, *Mi cartera de inversión* y *Estrenos de cartelera*, todos en Tele-5, *El sorteig de la Loto*, en el K3/33, la *Agenda de la Generalitat de Catalunya* en el K3/33 y TV3 y la hora de dormir con *Las tres mellizas* y *Danone* en el K3/33, TV3 y Tele-5.

Un ejemplo interesante de microprograma lo constituye un reportaje-entrevista sobre el diseñador Antonio Miró y su nueva fragancia, con el título *Esencia de moda*, incluido en el magacín *A tu lado*, de Tele-5.

Publicidad estática. Como explicábamos en el apartado anterior, por publicidad estática hemos entendido aquellas apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, sets

Tabla 6. Publicidad estática

Publicidad estática		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	19	467
TV3	75	1.012
TVE-1	104	1.956
K3/33	9	17.776

Fuente: Elaboración propia

de programas, etc. La definición que aportan los “Criterios interpretativos”, no obstante, es la siguiente: “Mensajes instalados en los lugares desde los que se realiza una retransmisión que son percibidos por el espectador como parte del escenario”. Estos criterios establecen que no se considerará publicidad televisiva si no se produce “una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario”.

Este criterio para establecer si se trata o no de publicidad es bastante discutible, ya que fomenta el posicionamiento de marcas comerciales en todas aquellas situaciones en que se prevé que las cámaras televisivas registrarán acontecimientos susceptibles de ser retransmitidos.

En este sentido, habría que reflexionar sobre hasta qué punto este tipo de publicidad es una publicidad exterior que tiene la suerte accidental de entrar en la pantalla o si se trata de una publicidad exterior pensada principalmente para entrar en el encuadre de la cámara, y diseñada, comercializada y facturada en función de este último criterio. Si se tiene en cuenta la opinión de los profesionales, la respuesta es clara.

Aparte de estas disquisiciones legales, observamos que la publicidad estática es el formato de publicidad no convencional que más aparece en la muestra seleccionada. En concreto, ocupa 21.211 segundos, es decir, un 1,53% del tiempo total de emisión de las cuatro cadenas analizadas.

Hemos contado 207 apariciones de publicidad estática distribuidas como se indica en la tabla 6:

La destacable duración de publicidad estática en el K3/33 con un número reducido de casos se debe, evidentemente, a las retransmisiones deportivas. En Tele-5, en cambio, la duración media de esta publicidad de fondo es mucho inferior, ya que, en los días analizados, no figura ningún acontecimiento deportivo. La publicidad estática aparece preferentemente en los resúmenes de la sección correspondiente de los informativos. De las diecinueve apariciones en Tele-5, catorce se producen en los informativos de mediodía o de noche. Las otras cinco corresponden a programas como *Pecado original*, *Aquí hay tomate*, *Día a día* y *A tu lado*.

La inserción en el programa *A tu lado*, durante las imágenes de una entrevista a Sara Montiel, constituye un buen ejemplo del fenómeno que comentábamos antes. En muchos de estos magazines, las entrevistas a famosos se producen siempre ante unos paneles publicitarios pensa-

dos para la ocasión, aunque tengan poco o nada que ver con el programa o el acontecimiento del que se está informando.

En TV3 encontramos un gran número de casos de publicidad estática. En todos los casos se trata de inserciones en programas deportivos o informativos. Hay que destacar cómo se asocia la publicidad estática a las noticias sobre fútbol. En el *Telenotícies vespre* del día 20 de enero de 2004, en la sección de deportes, se insertaron hasta seis cortes de declaraciones ante la prensa de diversos protagonistas. Todas estaban enmarcadas en un fondo de logotipos de marcas comerciales, que también figuraban en los pies de los micrófonos. Paralelamente, en las imágenes que acompañaban las declaraciones –escenas de partidos de fútbol, de entrenamientos– también podía apreciarse la presencia de diversas marcas comerciales.

Pero la cadena –de las cuatro observadas– que hace un uso más intenso de este formato es TVE-1. En esta cadena predominan también los programas informativos, pero se añade algún magacín –*Por la mañana*, *Corazón, corazón*– y un programa de salud como *Saber vivir*.

Televenta. Decidimos contabilizar la televenta aparte dada su especificidad como formato, la mención especial que la ley hace de la misma, su importancia en cuanto a duración dentro de la publicidad no convencional y el hecho de que se trata de una forma utilizada casi en exclusiva por una sola cadena, Tele-5. Tele-5 dedica a la televenta diez horas y media del tiempo de emisión analizado, que son 96 horas.

Por su parte, TV3 también utiliza la televenta y le dedica en el mismo periodo poco más de una hora. Dentro de *Noche de fiesta*, TVE-1 sólo realiza una presentación de una destinación turística que, por sus características, hemos decidido considerar televenta, y el K3/33 no hace uso de ningún formato que se le asemeje.

3. Propuesta móvil de catalogación

La utilidad de esta propuesta de catalogación reside en su constante movilidad y experimentación. Tanto los intereses de las cadenas como los de la industria publicitaria confluyen en la confusión de las fronteras entre las diversas formas y categorías publicitarias. Esta tendencia pone de

manifiesto la complejidad legislativa cuando se trata de arbitrar medidas de control sobre un objeto cada vez más huido que se inscribe en la propia dinámica de la programación televisiva. En otro sentido, demuestra la falta de criterios coherentes que tratan de domesticar una realidad comercial expansiva que ya no se despliega en forma de anuncios convencionales sino a través de otras formas múltiples de comunicación comercial.

La movilidad de esta propuesta de catalogación es indicativa de las vías de experimentación que la programación de las televisiones generalistas recorrerá en los próximos años para evitar la saturación publicitaria convencional. Y, si es necesario, hasta el extremo de convertir la publicidad estática en dinámica, o las formas no convencionales en la regla y no en la excepción.

Notas

- 1 Podemos consultar, entre muchas otras, las referencias: MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga; BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000, Madrid.
- 2 En el caso de TV3, debe aclararse que los datos se disparan por el uso importante que se hace de esta técnica, y por la larga duración del *placement* en el caso del magacín *La columna*, presentado por Júlia Otero, donde la presencia de una botella de Font Vella sobre la mesa del estudio es constante.
- 3 La dificultad de definir todos estos nuevos conceptos se refleja claramente en los cambios que esta definición experimentó desde los "Criterios interpretativos" de octubre de 2001 a los de diciembre de 2001. Sin entrar a analizar, por falta de tiempo, las dos versiones —a pesar de que sería interesante—, debe puntualizarse que el último párrafo —que, a nuestro entender se refiere claramente a lo que hemos llamado "momento interno"— fue un añadido de la última redacción.
- 4 En el 20º Seminario sobre Televisión, organizado por AE-DEMO en Santiago de Compostela, en febrero de 2004, a cargo de la profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca Elena Fernández Blanco.
- 5 HERREROS (1995): p. 22.

Bibliografía

Ver la bibliografía del artículo "La publicidad no convencional en la televisión generalista", del presente monográfico.

Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión

Josep Fernández Cavia

A partir de la investigación realizada en la Universidad Rovira i Virgili sobre los formatos publicitarios no convencionales en la televisión generalista, se desarrollaron unas inferencias que afectan de manera directa a la forma como están reinterpretando el negocio publicitario en la televisión los agentes que participan de él. Hablamos de operadores de televisión, de productoras audiovisuales, de centrales de medios –que desde hace poco reivindican la denominación de *agencias de medios*–, de agencias de publicidad, de empresas anunciantes y también, claro está, de los espectadores/consumidores.

Pero antes de exponer estas reflexiones nos referiremos a tres fenómenos que marcan directamente las tendencias y el alcance de dicha transformación. Al final del artículo abordaremos, como ejemplo, un caso concreto: la utilización de los formatos de publicidad no convencional para dirigirse al público infantil.

1. Interactividad, integración e hibridación

Hay tres fenómenos que quisimos tener especialmente en consideración en la investigación, dada la naturaleza de la publicidad no convencional en la televisión. Fueron los siguientes:

- la posibilidad de interactuar con la cadena que ofrecían a los espectadores algunos de estos formatos de publicidad no convencional, es decir, de devolver algún tipo de mensaje, ya sea mediante páginas web, números

de teléfono móvil, mensajes cortos u otros mecanismos;

- si estas formas de publicidad no convencional se integran o no dentro de los programas, de forma que la separación, defendida por la normativa, entre publicidad y otros contenidos fuera clara;
- el fenómeno de mezcla de formatos para mejorar la eficacia y establecer sinergias entre varios canales de comunicación.

Interactividad

Empezando por la interactividad, debemos decir que ésta aparece ya en la misma autopromoción, como es el caso, por ejemplo, del K3/33, que en sus programas infantiles remite a menudo a las webs relacionadas con la cadena, como en el caso del *Club Super3* o del *3xl.net*. Debe tenerse en cuenta, en este sentido, la gran presencia de mensajes publicitarios en estas páginas de Internet. Podríamos decir, pues, que si bien la presión publicitaria no parece excesiva en los programas infantiles de esta cadena, la presión se traslada a la web, donde encontramos promociones de películas, de música, publicidad de productos tecnológicos, patrocinios del sitio de Internet (*site*), *banners*, juegos patrocinados por marcas comerciales, etc. Es decir, parece como si la intención comercializadora se trasladara de la cadena a Internet.

Podemos encontrar también menciones a concursos interactivos organizados desde la propia cadena en general o desde algún programa concreto, como *Gran Hermano* o *A tu lado*, de Tele-5. En este último programa tenemos un caso en el que la presentadora del magacín, poniéndose recta y cambiando ligeramente de posición en el asiento –momento interno–, empieza a hablar de un concurso que harán en el mismo programa –autopromoción– al que el público puede participar mediante un número de teléfono –interactividad.

Josep Fernández Cavia

Profesor de la Unidad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili

El patrocinio pasivo no es, en principio, un formato que se adecue demasiado a la interactividad, por consistir normalmente en una simple careta que se superpone a la emisión de una versión reducida del *spot* de la marca. Hemos encontrado, sin embargo, un único caso, en Tele-5, donde, durante la emisión del programa *Gran Hermano*, de forma absolutamente repentina, en medio del programa, aparece una falsa careta de patrocinio y se publicitan unos números de teléfono relacionados con productos del programa –melodías para teléfonos móviles.

En el patrocinio activo, en cambio, ya aparecen con más frecuencia elementos de interactividad: es así en 14 casos de 23 posibles. Algunos ejemplos aparecen en la serie *El talp*, de TV3, en la que debía enviarse un mensaje de texto para votar por los concursantes –participación patrocinada por JVC–, en el concurso patrocinado por La Caixa en el *Club Super3*, en el concurso NBA patrocinado por Champion o en un par de concursos que forman parte del magacín de TVE-1 *Por la mañana*.

Otro formato proclive a la interactividad con los teleespectadores es el momento interno.

Hay elementos interactivos en 10 casos de 37 posibles, en

los programas *Día a día* y *A tu lado*, de Tele-5, y *Saber vivir* y *Por la mañana*, de TVE-1.

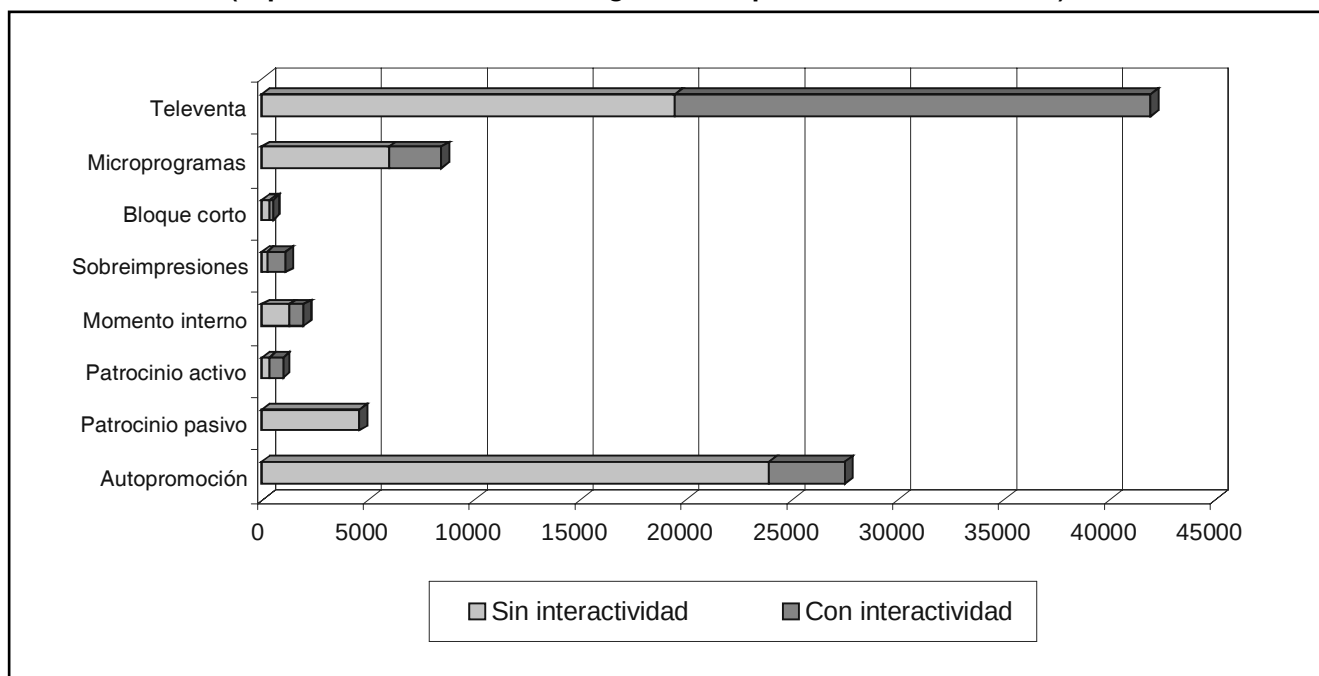
Las sobreimpresiones, como era de esperar, son muy utilizadas para insertar elementos interactivos, y en concreto se recurre a ellas en 11 casos de 58 posibles. Se trata de direcciones web –como las de Muchoviaje.com en *Gran Hermano*–, números de teléfono móvil –para descargar melodías–, mensajes de texto o números de teléfono convencionales –806 y 905.

En los bloques cortos hemos identificado elementos interactivos en dos ocasiones, en concreto, en un bloque emitido durante el noticiario de la mañana de Tele-5 el día 20 de enero de 2004, y en un bloque emitido por la misma cadena dentro de *La mirada crítica*, el mismo día.

El microprograma es otro formato que permite la inclusión de elementos que fomenten la participación del espectador. Hemos encontrado cinco ejemplos, en programas publicitarios de madrugada de Tele-5 y en el *Club Super3* del K3/33, donde se hacía referencia a la página de Internet Webclip.tv.

Y donde resulta fundamental la interactividad, por la propia naturaleza del programa, es en los espacios de televenta. Como podmos observar en el **gráfico 1**, se incluyen

Gráfico 1. Formatos de publicidad no convencional en los que está presente alguna forma de interactividad (expresados en número de segundos de presencia en la muestra)



Fuente: Elaboración propia

elementos interactivos en más de la mitad –en términos de duración– de los espacios de televenta.

Hay formatos, en cambio, que no presentan interactividad, como los reportajes informativos, las telepromociones, el emplazamiento de productos, la animación de símbolos visuales o la publicidad estática, aunque no por falta de posibilidades técnicas –excepto en algunos formatos, como en el emplazamiento de productos. Ya se verá si incluyen la interactividad en el futuro.

Si nos centramos en la utilización que hacen las cadenas de los elementos interactivos, comprobamos que es Tele-5 la que les saca más partido, aunque esta preponderancia viene marcada principalmente por la desviación que produce la importante presencia de los espacios de televenta en esta cadena.

Integración

La integración o no en los programas es un fenómeno que corre paralelo al tipo de formato publicitario. Modalidades como el emplazamiento de productos, la publicidad estática, los reportajes informativos o los momentos internos son, por definición, formas que se integran dentro de la programación de las cadenas de manera más o menos natural o forzada. En cambio, formatos como la televenta, el bloque corto o los microprogramas no aparecen mezclados con los contenidos de los programas en que se insertan.

Otros, en cambio, están expresamente pensados para adherirse al programa justo antes o justo después. Es el caso de las telepromociones o los patrocinios pasivos. Sin embargo, el patrocinio pasivo lo hemos considerado una forma integrada en el supuesto de que la careta anuncie o presente una sección particular dentro del mismo programa.

Es el caso, por ejemplo, de los patrocinios de algunas secciones del programa *Club Super3* por parte de marcas como La Caixa, Gas Natural, Smarties, Generalitat de Catalunya –espacio sobre energía– o Nesquik. O el caso de los informativos.

En los informativos de Tele-5, Movistar patrocina los deportes, y El Corte Inglés o Pantene Pro-V patrocinan la sección del tiempo. En los informativos de TV3, Línea Directa o La Caixa patrocinan los deportes, Repsol YPF el tiempo e Iberdrola una sección de economía. En TVE-1 es Viceroy la que patrocina los deportes, y Repsol YPF repite con el tiempo.

También hay otros tipos de programas que utilizan el patrocinio pasivo dentro del programa para dar paso a una sección concreta. Utilizan esta técnica magazines como *La columna* –con una sección patrocinada por Bimbo sin corteza–, *Pecado original*, *Gente* –con una sección patrocinada por Vitorio y Luchino–, *Por la mañana* –que presenta la sección de cocina de Arguiñano con el patrocinio de Gran Capitán–, *Corazón de invierno* –que introduce la sección de belleza con el patrocinio de Corporación Dermoestética– o el *show* de TV3 *Una altra cosa* –que introduce secciones patrocinadas por L'Il·la y Casio.

Pero si nos fijamos en los resultados que nos proporciona la base de datos podemos establecer que, siguiendo este criterio, los programas televisivos que integran más la publicidad dentro de sus contenidos son precisamente los programas informativos y los programas de deportes.

En el caso de los informativos, esta integración de la publicidad se debe a formatos como el apenas mencionado patrocinio pasivo de secciones internas, a los reportajes informativos sobre productos y servicios de marcas comerciales y a la publicidad estática que aparece invariablemente en muchas imágenes de la sección de deportes. Si tenemos en cuenta estos hechos, pues, podríamos concluir que los programas informativos de todas las cadenas analizadas incluyen una buena dosis de comunicación con finalidad comercial, aunque de forma más o menos encubierta.

Otra manera de enfocar los datos consiste en analizar qué cadenas tienden a integrar más sus formatos publicitarios. Desde esta perspectiva, destaca el alto porcentaje de formas integradas en el K3/33, que sin duda responde a una estrategia comunicativa publicitaria del canal. En el K3/33 casi no hay bloques de *spots* ni patrocinios convencionales de programas. Los programas más habituales son los deportivos –que incluyen formas publicitarias integradas como la publicidad estática– y los infantiles –que incorporan patrocinios activos y algunos pasivos integrados dentro de los programas.

La franja horaria en la que aparecen más formatos publicitarios integrados es la que va de las 16.00 a las 22.00 horas, es decir, la tarde y el comienzo de la noche.

Hibridación

Y hablamos, finalmente, de hibridación. Uno de los fe-

nómenos interesantes que hemos podido observar a lo largo del estudio es cómo a menudo las distintas formas publicitarias, convencionales y no convencionales, se utilizan de forma combinada, se programan seguidas en busca de una eficacia mayor, intentando reforzar los mensajes comerciales por varias vías. Podemos, por ejemplo, encontrar programas con el patrocinio pasivo de una marca que incluyen un patrocinio activo de esa misma marca, publicidad estática y, además, que en el bloque publicitario se emita el *spot* correspondiente.

Pero también hemos podido comprobar que los formatos estudiados a veces difuminan sus características y se mezclan para dar paso a varias soluciones, cuyos límites son difíciles de establecer.

Por este motivo decidimos incluir en la base de datos, además del primer campo, en el que debía establecerse de qué formato se trataba, un segundo campo donde se pudieran anotar los formatos relacionados en caso de que hubiera algún tipo de mezcla o combinación. El resultado fue que, de los 2.407 registros, en 124 tuvimos que dejar constancia de una combinación de formatos.

Podemos encontrar el caso, por ejemplo, de una sobreimpresión dinámica —donde hay un objeto en movimiento— que se superpone, en directo y en el mismo programa, con la mención del producto y la marca por parte del presentador. Unas páginas más arriba comentábamos el caso de un concurso combinado con una autopromoción del canal en el que los espectadores tenían que ir llamando por teléfono o enviando mensajes de texto para que uno de los presentadores colocara en el pesebre las figuras que le iban diciendo, todo ello con el patrocinio y la presencia en el plató de una marca de cámaras digitales.

Constatamos, pues, como estas intervenciones comerciales no están guiadas por la sujeción a un catálogo cerrado de formatos publicitarios, definidos y tarifados, sino que se plantean con un alto nivel de libertad y posibilidades de experimentación, con el único objetivo de atraer la atención de los espectadores y el interés de los consumidores, y con la única limitación de las posibles incompatibilidades con la normativa.

De todas las cadenas estudiadas, como ya hemos podido intuir por los ejemplos aportados, Tele-5 es la que utiliza más tipos de formas publicitarias y la que, además, no acostumbra a utilizar una determinada forma de manera

aislada, sino que responde a una estrategia de sistematización en el uso de cada una de las formas. Esto quiere decir que en casi todos los magacines encontramos patrocinio activo, sobreimpresiones y telepromociones; que casi todos los programas están patrocinados; que diariamente (al menos en los días estudiados) se insertan microprogramas en las emisiones de la cadena; que determinadas franjas horarias están dedicadas a la emisión de teletienda; que en casi todas las series de producción propia hay una considerable presencia de emplazamiento de productos, etc.

Y también, consiguientemente, es la cadena que más utiliza el recurso de la hibridación de formas. Una de las particularidades de Tele-5 en cuanto al uso de publicidad no convencional es el recurso a los microprogramas —como *No sólo música*, *Mi cartera*—, donde se incluyen reportajes informativos claramente publicitarios y otros que, sin anunciar ninguna marca en concreto, hablan de determinadas tendencias sociales, etc., con la finalidad de influir en el comportamiento del mercado —esto es evidente en algunos reportajes dedicados a la telefonía móvil, o en otros dedicados a prestigiar algunas empresas, sobre todo de servicios.

En algunos de estos reportajes informativos no se anuncia directamente ninguna marca, pero sí que aparecen en pantalla productos de una determinada marca —emplazamiento de producto. Esta forma publicitaria incluye, pues, otras: reportaje informativo, patrocinio pasivo y emplazamiento de producto.

Otro ejemplo complejo e interesante de hibridación es el utilizado por el K3/33 en su programación infantil. En este caso se mezclan patrocinios pasivos integrados en la emisión con la promoción de un producto a través de una animación que encaja perfectamente dentro de las animaciones típicas del programa —sería una clase de animación de símbolos visuales o *morphing* sutil. O con sobreimpresiones o menciones de la web del programa —o de secciones del programa— que posibilitan una interacción televisión/web que permita dar unidad a los contenidos pero también a la publicidad —los principales anunciantes de los programas infantiles del K3/33 lo son también de webs como 3xl.net.

Es una forma de fidelizar a los espectadores, de ofrecerles vehículos diferentes con contenidos similares y de inten-

sificar el impacto cualitativo de la publicidad. Se consigue que el espectador o espectadora se vea como miembro de una comunidad.

Pero no queremos acabar este apartado sin hacer una reflexión más atrevida. Si lo vemos con cierta distancia, probablemente deberemos concluir que la hibridación no se produce sólo entre formatos publicitarios, sino, y de forma más importante, entre los propios contenidos televisivos y la comunicación comercial. Esta separación, que en principio debería ser, según la normativa, clara, cada vez parece más difusa. O más confusa.

De hecho, un formato como el emplazamiento de producto hibrida ficción con mensaje comercial. El patrocinio activo hibrida un concurso, un magacín o un programa infantil con mensaje comercial. Un momento interno hace lo mismo. Los reportajes informativos son piezas a medio camino entre la información y la publicidad o las relaciones públicas y la imagen corporativa. Las guionizaciones son una mezcla de ficción con finalidad persuasiva. Y los microprogramas funden contenido informativo y de entretenimiento con un propósito de venta.

La hibridación, pues, se puede entender como un fenómeno más general y con un alcance más amplio. En ese aspecto, empiezan a hacerse cada vez más populares y tienen más sentido términos como *advertainment*. Como ha sucedido en otras épocas en otros medios, también en la televisión parece que la publicidad tiene cada vez más influencia para decidir directamente, en buena medida, sus contenidos.

2. La transformación de la industria publicitaria

La voluntad de los anunciantes de tener presencia en el medio televisivo y la necesidad de ingresos de las cadenas provocan que los bloques de *spots* convencionales se encuentren al máximo de la utilización permitida por la ley o incluso por encima —en el caso de las cadenas estatales; no tanto en las autonómicas.

Esta saturación, que en un principio afectaba sólo al horario de máxima audiencia, el más deseado por la mayoría de marcas comerciales en función del número de espectadores y de su tipología, afecta ahora prácticamente todas las franjas horarias, como efecto, con toda proba-

bilidad, de la práctica comercializadora impuesta hace años por Tele-5 con la compra *por paquetes*.

Pero si la saturación constituye un problema para la industria publicitaria es, básicamente, porque provoca una pérdida de la eficacia de los mensajes. Distintos cálculos de las centrales de medios establecen que hoy en día, haciendo mucha más presión publicitaria, las marcas obtienen una eficacia mucho más baja que en el pasado, a unos costes, claro está, más elevados. Invertir en publicidad televisiva, pues, cada vez es menos rentable, aun cuando el sentimiento general entre los anunciantes sigue siendo que “si no estás en la televisión, no existes”.

Es aquí donde entra con fuerza el concepto de publicidad no convencional. Las empresas anunciantes están muy interesadas en ensayar nuevos caminos dentro del medio para llegar a los consumidores. Y estas vías alternativas, en un buen número de casos, están demostrando su eficacia.

No debe olvidarse, sin embargo, que una de las dificultades para hacer el seguimiento y evaluación de la rentabilidad de estas nuevas técnicas, a parte de la ausencia de unos criterios aceptados y compartidos, es la opacidad de las inversiones. Los medios no proporcionan cifras reales de negocio, y a menudo estas se disfrazan bajo la forma de intercambios diversos.

La publicidad no convencional también puede suponer un camino o una solución parcial a algunos de los problemas derivados de la implantación de las nuevas tecnologías y la maduración de los espectadores/consumidores. En este sentido, podemos hablar de un cambio de concepto gradual que va del *espectador* a la *audiencia* para acabar en el *cliente*. Es decir, pasar a considerar a los clientes individuales, con sus características, costumbres, gustos y preferencias, clientes con cada vez más capacidad de pasar de una concepción de “a ver qué dan en la tele” a la autoprogramación.

En un entorno en el que el espectador puede decidir qué quiere ver y en qué momento lo quiere ver, sólo parecen posibles dos vías para la publicidad televisiva: la integración dentro de los propios programas —de forma que, al visionar el contenido deseado, *necesariamente* deba recibirse la correspondiente dosis comercial— o el establecimiento de vías de colaboración más estrechas y personalizadas entre marcas y espectadores, mediante las cuales acepten cierta presencia publicitaria a cambio de una compensación —bien

por el mismo interés del mensaje publicitario, bien a cambio de la gratuidad de ciertos contenidos de pago.

Dentro de todo este panorama cambiante e incierto, el interés de las empresas publicitarias en la expansión del mercado de la publicidad no convencional en la televisión parece relativo. Para las agencias de medios constituye una nueva fuente de ingresos que, no obstante, les comporta mucho trabajo para recoger un beneficio menor —a causa de los elevados costes de planificación y realización de estos formatos. Para las agencias de publicidad supone entrar en un terreno en el que no se sienten cómodas, porque su conocimiento experto sólo se concentra en la creación de *spots* convencionales.

Secundariamente, a medida que crece la importancia de estos formatos alternativos, las agencias de publicidad se van viendo desplazadas de algunas decisiones comunicativas por los anunciantes, algunos de los cuales empiezan a ver a la agencia de medios como su verdadero socio estratégico.

No es necesario remarcar la amenaza que esto supone en la actualidad para la supervivencia de las grandes agencias de publicidad, aunque tampoco debe perderse de vista que estas empresas acostumbran a estar integradas en grandes grupos de comunicación que integran centrales de medios entre sus compañías.

Sin embargo, todo lo expuesto hasta ahora indica una lenta pero consistente evolución en el planteamiento del negocio publicitario. La agencia de publicidad, que en el pasado acostumbraba a ser la depositaria principal de la confianza del anunciante en cuanto a las decisiones estratégicas de comunicación de las marcas, está perdiendo la exclusividad de este control, que muy a menudo queda en manos de las agencias de medios, de las productoras o directamente de las propias cadenas, que se encargan del diseño y la producción de estas piezas de publicidad no convencional.

Por su parte, los anunciantes ven en la publicidad no convencional una oportunidad para huir de la tan temida saturación. Sobre los efectos de los *macrobloques* publicitarios, basta con consultar los datos de audiencia correspondientes para comprobar la *huida* masiva de los espectadores.

La saturación publicitaria de la televisión es un enemigo importante de los anunciantes, que todavía no saben muy

bien cómo paliar sus efectos. La saturación provoca efectos como el zapeo, la falta de atención o la falta de recuerdo, que perjudican gravemente la eficacia de los mensajes publicitarios. Incluso llega a provocar la imposibilidad, para algunos anunciantes de marcas no dirigidas a públicos (*targets*) masivos, de acceder a las franjas publicitarias de la hora de máxima audiencia, de las que acaban cayendo aunque hayan programado las inserciones y pagado el correspondiente precio de tarifa.

En este sentido, y pese a que para muchos anunciantes sigue siendo vista como un complemento a la inversión publicitaria en *spots*, la publicidad no convencional en televisión permite buscar soluciones alternativas a la tan temida saturación y sus efectos, integrando la publicidad en los programas —con lo que se evita el zapeo y se consigue que, aunque el visionado del programa se haga mediante un vídeo grabado, la publicidad llegue a su destinatario. Algunos de estos formatos alternativos también son capaces de lograr un nivel de notoriedad difícil de conseguir hoy en día por un *spot*, aunque se repita mucho su emisión.

La publicidad no convencional se presenta, así, para los anunciantes como una alternativa capaz de ofrecer niveles altos de notoriedad, una buena adecuación a los objetivos comunicativos de la marca —si se planifica con detalle, lo cual dominan muy bien algunos departamentos especiales de las agencias de medios— y una relación coste/efectividad realmente atractiva.

La relación entre anunciantes y contenidos parece vivir sujeta a la dinámica del péndulo. En los inicios de la televisión, en los Estados Unidos eran las grandes empresas de consumo las que controlaban la producción de programas —*Kraft Television Theater*, *Colgate Comedy Hour*—, es decir, era el patrocinio de producción de programas la vía principal de acceso al medio y de construcción de la marca.¹ En un segundo momento, y dado el encarecimiento de los costes de producción, la solución para la viabilidad económica de las cadenas pasó por establecer el sistema actual de bloques publicitarios que se reparten entre los anunciantes. Ahora mismo, este segundo sistema ha entrado en crisis y se vuelve a vías de colaboración más estrecha entre anunciantes y programación como una de las pocas posibilidades de supervivencia en un medio cada vez más fragmentado y complejo.

Pero no todo son ventajas. Uno de los peligros que puede

tener para los anunciantes la utilización de algunas formas de publicidad no convencional es la pérdida de control de la imagen de marca, que, como hemos explicado antes, ya no está exclusivamente en manos de la agencia de publicidad, y puede no estar ni siquiera bien controlada por el propio anunciante.

Decimos que la imagen de marca del anunciante no está en manos de la agencia de publicidad porque el contenido de muchos de estos formatos –un emplazamiento de producto, una telepromoción, una guionización, un reportaje informativo– se negocia directamente entre el anunciante y el medio o entre el anunciante, la agencia de medios y el medio.

Decimos que la imagen de marca puede no estar ni siquiera bien controlada por el anunciante porque algunos de estos formatos, sobre todo si son en directo, escapan al control exhaustivo que el anunciante puede ejercer sobre el *spot*, un producto acabado y cerrado de antemano –es el caso, por ejemplo, de los momentos internos o, en menor medida, de los patrocinios activos o los reportajes informativos.

Desde el punto de vista del anunciante, finalmente, y como ya hemos apuntado con anterioridad, otro grave problema de estos nuevos formatos publicitarios es que no cuentan todavía con instrumentos para medir su eficacia ni con medidas estándares que guíen su planificación –una alternativa válida a los GRP de la publicidad convencional.

3. El enfoque de los operadores de televisión

Las cadenas se han lanzado a la comercialización de la publicidad no convencional, y de algunos nuevos formatos en particular, con el deseo de encontrar una brecha de crecimiento de ingresos complementarios –y menos controlados– a la emisión de *spots* en bloques convencionales –recurso que en algunos canales se encuentra en el máximo permitido por la ley, o incluso por encima. La publicidad no convencional está generando en la actualidad una creciente expectativa entre los directivos, porque la perciben como un campo de futuro y de expansión comercial.

En este sentido, cualquier nueva iniciativa, cualquier nuevo formato es bien recibido por los canales si contribuye a

generar más ingresos sin reducir otras fuentes de financiación. Esto pasa, por ejemplo, por introducir formas que no computen dentro del tiempo máximo establecido por la ley y que se puedan combinar con las formas sí controladas –*spots*, autopromoción, televenta, patrocinio, etc.

Las actitudes respecto a este tema parecen, al menos observadas desde fuera, diferentes en las distintas cadenas. Por las prácticas comprobadas en la muestra, y por las declaraciones escuchadas a sus responsables, las cadenas estatales privadas parecen adoptar una posición más agresiva en cuanto a la explotación comercial de sus espacios y con respecto a la exploración de nuevas formas de explotación. No obstante, Televisión Española no les va muy a la zaga. Por su lado, TV3 y K3/33 ejercen una presión comercial más ligera sobre sus espectadores, aunque con los datos recogidos no podemos saber si se trata de una decisión previa o de una falta de interés por parte de los anunciantes.

Los canales temáticos digitales, por su parte, han planteado en estos últimos años un modelo de funcionamiento radicalmente distinto del que era habitual en las grandes cadenas hasta hace poco tiempo, que probablemente ha influido y está influyendo en la forma como evoluciona el mercado.

Los canales temáticos de pago no podían, al principio, competir en la lucha por conseguir campañas de publicidad convencional. Por lo tanto, hasta hace poco se han dedicado, principalmente, a establecer contacto directo con anunciantes que quisieran experimentar vías alternativas, innovadoras, personalizadas, acciones puntuales con más valor cualitativo que cuantitativo –al contrario, pues, de las planificaciones masivas de las televisiones en abierto.

En buena medida, los canales temáticos de pago han acostumbrado a algunos grandes anunciantes más activos a un trato absolutamente diferente del habitual. Podríamos decir que han colaborado a educar de forma diferente al anunciante, y han ampliado sus expectativas.

Por su parte, y pasando a otro de los actores implicados, las productoras audiovisuales han encontrado en algunos de estos formatos una importante fuente de financiación para sus proyectos.

Las productoras audiovisuales trabajan los programas desde que aun se encuentran en fase de proyecto en colaboración con los departamentos comerciales, que estudian

la forma más rentable de integrar marcas en el producto final. Los dos caminos más habituales son la presencia directa de estas marcas –mediante el emplazamiento de producto o el patrocinio activo– y la explotación de la interacción con el espectador mediante números de teléfono, mensajes de texto, concursos en Internet, etc.

En parte, según la opinión de algunos expertos consultados, el papel de las productoras ha provocado que la comercialización de la televisión alcance un grado cada vez más intenso. Desde el punto de vista de las productoras, sin embargo, asumir el riesgo de una producción cuya continuidad depende totalmente del canal –y de la audiencia– justifica el intento de encontrar fuentes de financiación para los proyectos desde el mismo punto de partida, sin esperar un éxito –o un fracaso– para empezar a rentabilizar el producto.

4. La visión desde el espectador

La percepción de la publicidad televisiva es, en general, entre la audiencia adulta,² bastante negativa. La interrupción de la programación, la larga duración de los cortes publicitarios y la omnipresencia y agresividad de las apelaciones persuasivas provocan rechazo en amplios sectores de la población.

Esta percepción negativa puede combatirse mediante dos estrategias opuestas.

La primera consiste en el enmascaramiento de la publicidad, en integrarla dentro de la programación de forma que el espectador o la espectadora no llegue a percibir claramente la intención comercial existente detrás de un contenido determinado. Este es el camino que siguen formatos como el emplazamiento de productos, los reportajes informativos, los minutos internos o las guionizaciones. No es necesario apuntar que esta estrategia persigue esquivar el espíritu del marco legislativo vigente, que quiere marcar con claridad la separación entre la publicidad comercial y el resto de contenidos.

El enmascaramiento, en buena medida, busca confundir al espectador. Así, por ejemplo, en el grupo de discusión celebrado con amas de casa se establece entre ellas un intercambio de opiniones a partir del visionado de dos reportajes informativos –el del videojuego *Imperium II* y el

del cava– sobre si se trata de publicidad o no. La conclusión más o menos aceptada por todas es que no es publicidad, que es información sobre un tema determinado. En el caso de *Imperium II*, comentan que es interesante que los niños se enteren de que hay videojuegos basados en hechos históricos, ya que, al fin y al cabo, es una forma de aprender.

Al mismo grupo también se le pregunta su opinión respecto al formato que hemos catalogado como *momento interno*. La respuesta es:

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

Declaraciones como esta demuestran que los conceptos de identificación de la publicidad y de separación entre publicidad y programación resultan bastante discutibles en la práctica de las emisiones televisivas, y que deberán ser objeto de una investigación en profundidad y de un replanteamiento normativo.

La segunda estrategia consiste en el intento de ofrecer al espectador o espectadora alguna clase de gratificación o compensación a cambio de que acepte el mensaje comercial. Esta es la vía que siguen formatos como el patrocinio –cada vez más lejos, sin embargo, de su filosofía original–, el bloque corto, las películas sin cortes o los microprogramas.

Esta segunda estrategia, que podríamos denominar *estrategia del pacto*, es la más respetuosa con el espectador, sí, pero puede ser también la más respetuosa con los principios normativos básicos y, a la vez, la más capaz de adaptarse a los nuevos contextos de recepción y consumo televisivo motivados por los cambios tecnológicos.³

Por otro lado, y esto no es menos importante, la estrategia del pacto con el espectador es capaz de generar una percepción más positiva de las marcas comerciales. No se trata sólo de que las marcas se recuerden, sino de que se asocien de manera positiva:

“Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que

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

Más adelante, el mismo informe sobre el futuro de la publicidad insiste en esta idea y la matiza:

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

5. La publicidad no convencional y los niños y niñas

Uno de los aspectos que hemos intentado tener en cuenta en la investigación, aunque no era su objetivo prioritario, es el que hace referencia a la relación entre la publicidad no convencional y los programas infantiles.

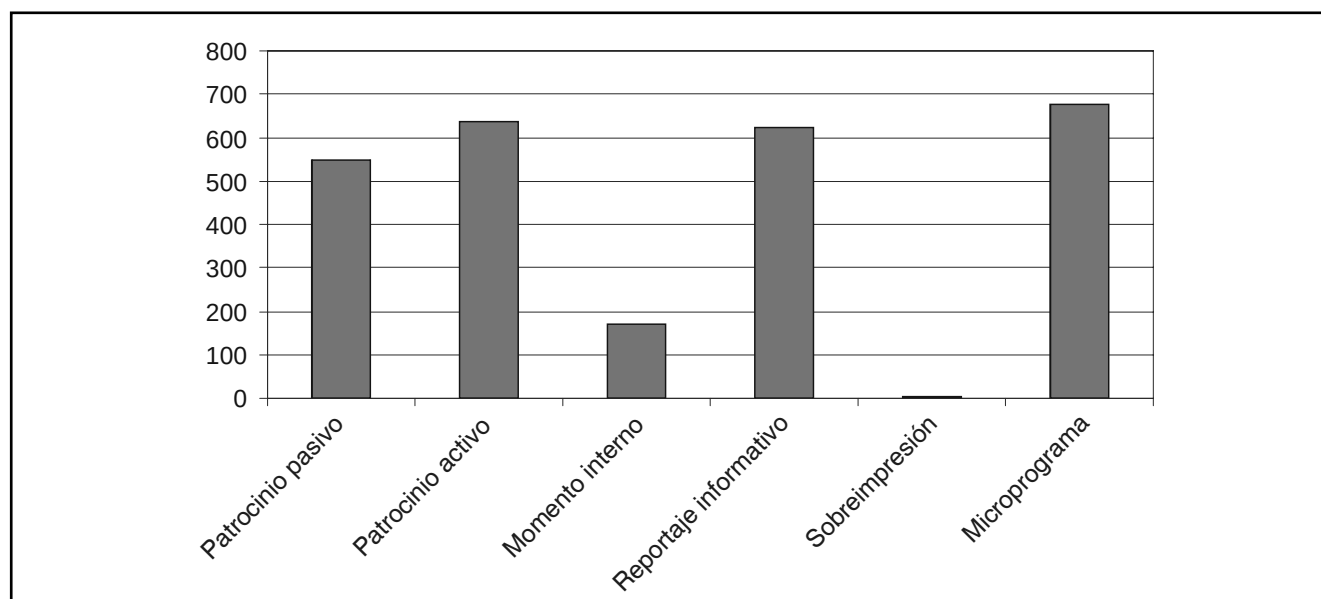
Los programas infantiles capturados en la muestra son los siguientes:

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

Si nos fijamos en los formatos publicitarios que aparecen en ellos, encontramos en estos programas bloques convencionales de *spots*, anuncios de autopromoción de las cadenas, patrocinios pasivos, patrocinios activos, momentos internos, reportajes informativos, sobreimpresiones y microprogramas.

Podemos comprobar la importancia que adquieren en la programación infantil los distintos formatos de publicidad no convencional en el **gráfico 2**:

Gráfico 2. Formatos de publicidad no convencional presentes en la programación infantil, expresados en segundos de duración (muestra basada en cuatro días de emisión para cada una de las cuatro cadenas estudiadas)



Fuente: Elaboración propia

Aunque no se incluye en lo que hemos considerado el objeto de este estudio, es decir, la publicidad no convencional, vale la pena hacer una pequeña explicación de los anuncios de autopromoción. Respecto a los espacios de autopromoción de las cadenas dentro de los programas infantiles, destaca mucho la utilización que hace de ellos el K3/33. En concreto, de 87 mensajes autopromocionales detectados en los programas infantiles, 74 pertenecen a esta cadena, mientras que sólo 13 son de TVE-1 y ninguno de Tele-5. Además, el K3/33 relaciona bastante a menudo sus contenidos audiovisuales con otro canal, Internet. En estos espacios de autopromoción que hemos catalogado aparecen referencias a las webs *ritmes.net*, *3xl.net*, *super3.net*, a la web del programa *Cinc minuts més*, a *k3tv.net* y al chat del *Club Super3*. También se relacionan productos del club, la *Revista dels sùpers*, concursos, CD y DVD del Club Super3, mezclados con los patrocinios de La Caixa, *La Vanguardia*, *Avui*, Beep, Amena, etc.

En TVE-1, esta vinculación de la programación infantil con Internet no existe en absoluto. En cambio, sí que se promociona algún producto –de los *Lunnis*– y también programas de la cadena que se emiten por la noche, destinados a todos los públicos, como la final de *Operación Triunfo*, *Cruz y raya.com* o *Ana y los siete*.

En cuanto a los patrocinios pasivos, las tres cadenas con programación infantil de la muestra –el K3/33, Tele-5 y TVE-1– los utilizan. En total, hemos localizado 46 patrocinios pasivos en programas infantiles, 27 de los cuales corresponden al K3/33, 13 a Tele-5 y 6 a TVE-1. Las marcas patrocinadoras son las siguientes: en el caso del K3/33, Gas Natural, Panini, La Caixa, Smarties, Generalitat de Catalunya, Nesquik, Advanced y Fecsa Endesa; en el caso de Tele-5, Territorio Dinópolis y Smacks; en el caso de TVE-1, Telepizza y Chocokrispis.

También hemos contabilizado 16 patrocinios activos, todos ellos del K3/33, excepto uno de Tele-5. Se trata, en la mayoría de casos, de concursos, como el *Súper què*. Tienen una duración variable que va desde los 10 a los 76 segundos, y se vinculan a marcas como: Borràs, Les 3 bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, X-box, Nokia, Amena, Aquàrium o Imax.

En cuanto a intervenciones publicitarias del tipo momento interno, hemos encontrado tres casos, todos en Tele-5, para promocionar los juegos Supermag y Blokus, la película

Cid y el DVD de la serie *Megabots*. Los tres momentos internos se produjeron el mismo día, el 20 de diciembre de 2003, en los programas *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* y *Max Clan*.

El K3/33 tomó hace un tiempo la interesante iniciativa de emitir pequeños programas informativos dirigidos a los niños y niñas, pero, en la tónica de los informativos para adultos, también los infantiles incluyen reportajes informativos. Encontramos tres, todos en esta misma cadena –de hecho, si TVE-1 y Tele-5 no emiten informativos infantiles, sería difícil que contaran con este formato. Los reportajes hablan de videojuegos y de la última entrega de *El Señor de los Anillos*. En el caso de esta película –que el 17 de diciembre de 2003 ocupaba un espacio en los informativos de las cuatro cadenas analizadas–, se le dedica un reportaje de tres minutos y medio al mediodía, en *3xl.net*, y un reportaje de más de cuatro minutos por la tarde, en *Info K*.

En cuanto a las sobreimpresiones, sólo encontramos un caso, también en el K3/33, en concreto en el *Club Super3*. Y hemos localizado seis microprogramas, todos también en este canal: en dos casos *L'hora de dormir de Danone i les tres bessones*, en tres casos de Webclip.tv y en un caso *Tira't de cap al cap de setmana* de la Generalitat de Catalunya.

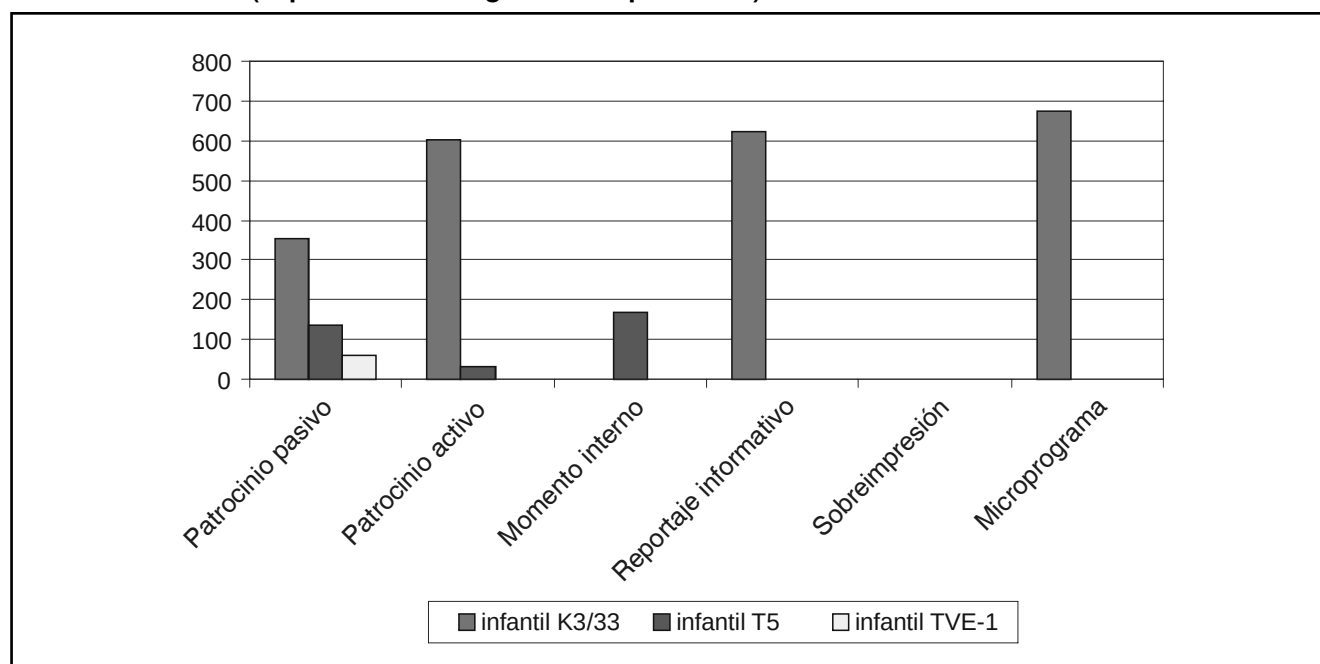
Si todo esto lo representamos en un único gráfico, el **gráfico 3**, podremos comprobar que, paradójicamente, si el K3/33 es el canal menos activo con respecto a formatos de publicidad no convencional destinados al público adulto, en cambio, cuando se trata del público infantil se convierte en la cadena que los explota de forma más decidida.

Sólo hay un formato, el momento interno, que pertenece exclusivamente a la privada Tele-5. Con respecto al resto de formas –patrocinio pasivo, patrocinio activo, reportaje informativo, sobreimpresiones y microprogramas–, el canal público catalán se destaca con mucha distancia en el liderazgo.

Explicábamos también, cuando abordábamos el tema de la hibridación de formatos, que el 33 mezcla a menudo estas formas no convencionales de publicidad y las liga a otros medios como Internet, a los que se traslada de alguna forma la presión comercializadora.

Como podemos observar en el gráfico, las formas publicitarias dominantes, en lo que respecta a su duración, en

Gráfico 3 . Formatos de publicidad no convencional presentes en los programas infantiles de la muestra analizada (expresados en segundos de presencia)



Fuente: Elaboración propia

los programas infantiles del K3/33 son el patrocinio activo, los reportajes informativos y los microprogramas. Estos tres formatos tienen la particularidad de hacer presente una marca sin que su objetivo sea explícitamente publicitario. En el primero caso se trata de presentar el producto como premio de un concurso que exige la participación activa del espectador, y los otros dos hacen presente la marca a través de reportajes que se insertan en programas emitidos por la cadena o en microprogramas creados en exclusiva para anunciar un determinado tipo de producto.

De ahí podemos concluir que el K3/33 no sólo presenta una fuerte especialización en cuanto a la programación infantil, sino también en cuanto a las formas publicitarias asociadas.

6. Conclusiones

Desde un punto de vista jurídico, la investigación que hemos presentado pone de manifiesto, a nuestro entender, la existencia de dos lógicas contrapuestas. Por un lado, el

marco normativo intenta poner límites a la presencia de publicidad en televisión. Por el otro, los operadores –en busca de ingresos–, las productoras –en busca de fuentes de financiación–, los anunciantes –en busca de nuevos formatos más efectivos y rentables– y las empresas publicitarias –intentando proteger su área de negocio– presionan para conseguir un mayor dinamismo en la inserción de publicidad en la televisión, explorando posibles brechas o vacíos de la normativa.

En otro orden de cosas, creemos que los conflictos que pueden generar estas otras formas de publicidad –y que aparecen periódicamente en los medios de comunicación, principalmente en forma de quejas por parte de asociaciones de espectadores o de consumidores– provienen no tanto de la naturaleza de su contenido como, básicamente, de dos aspectos:

- de la identificación de la publicidad frente a la programación;
- de la inserción de la publicidad en la programación.

En la práctica, los únicos límites de algunas de estas formas de publicidad no convencional no son las restric-

ciones normativas, sino simplemente su aceptación por parte del espectador y/o consumidor.

La tarea de la legislación se encuentra atrapada entre los distintos intereses contrapuestos que intenta proteger. Existe, por un lado, el peligro de que las normas acaben siendo excesivamente ambiguas y den cabida a todo un abanico de excepciones cuyas fronteras hagan imposible una interpretación común armonizada. De hecho, los límites están cada vez más difuminados, y quizás sería necesario aclarar y revisar conceptualmente el propósito de cada una de las prescripciones normativas. Y, por otro lado, si las normas resultaran excesivamente rígidas, podrían poner en peligro el dinamismo de un sector que se encuentra en fase de adaptación a una nueva realidad, tanto con respecto a la tecnología como con respecto a los hábitos de consumo televisivo.

Finalmente, vale la pena remarcar que, respecto a la publicidad, se detecta un mayor control regulador dentro del medio televisivo, que se encuentra en desventaja con otros soportes o canales al alcance de la comunicación comercial.

No queremos ahorrarnos en las conclusiones un par de apuntes respecto a la metodología de investigación. En primer lugar, queremos remarcar la importancia que, para el total de la investigación, tuvo la primera de las fases, las entrevistas en profundidad a los profesionales de primer nivel representativos de todos los ámbitos de negocio relacionados con la publicidad no convencional en la televisión. La aplicación de la técnica del análisis de contenido para el estudio de otras formas de publicidad televisiva no hubiera sido satisfactoria sin este análisis previo del contexto profesional. La exploración contextual, además de su propio valor intrínseco, se reveló sustancial para establecer y contrastar las categorías de análisis y para interpretar correctamente los datos de forma omnicompreensiva.

En segundo lugar, queremos constatar la apreciación que, con respecto al estudio de la recepción de la publicidad no convencional, la técnica del grupo de discusión resulta insuficiente para averiguar algunos aspectos clave —la identificación de las formas como publicitarias, por ejemplo— sin la combinación de algún tipo de técnica experimental más intensiva.

Por otro lado, creemos que una constatación capital de la búsqueda, apuntada ya en otros estudios anteriores, pero

apoyada aquí con datos empíricos, es que el fenómeno de hibridación no sólo se produce entre formatos publicitarios, sino también entre publicidad y programación —como sucede, por ejemplo, en los casos de los reportajes informativos o los patrocinios activos, los minutos internos, los microprogramas, etc.

En cuanto al negocio publicitario en la televisión, constatamos, mediante el estudio de la publicidad no convencional, que en la actualidad está viviendo una época de cambios profundos, una redefinición del modelo que afectará a todos los actores implicados. No hablamos sólo de nuevos formatos, sino de una nueva manera de entender la publicidad en televisión en la que el *spot* convencional, aunque todavía sigue siendo prioritario, se está viendo complementado, contrapuesto o incluso a veces sustituido por iniciativas que permiten llegar de una forma más eficaz al espectador/consumidor.

Queremos resaltar, sin embargo, que la falta de transparencia en las transacciones entre los distintos actores en juego —operadores, productoras, anunciantes, centrales y agencias— dificulta el estudio de cualquier fenómeno que tenga que ver con la publicidad televisiva.

Por otro lado, y respecto al equilibrio de fuerzas entre las empresas publicitarias —agencias de publicidad y centrales o agencias de medios—, constatamos que, en buena medida, el gran anunciante está acostumbrándose a negociar directamente con las cadenas o las productoras, sin el apoyo estratégico en comunicación de la agencia de publicidad. El trabajo creativo, tanto en la búsqueda de nuevos formatos como en la decisión sobre los contenidos de estos formatos, se desplaza hacia las centrales o agencias de medios, y también hacia las productoras y hacia algunos canales —especialmente los temáticos.

No resulta ninguna novedad hablar del poder de influencia que la publicidad ejerce, de hecho, sobre buena parte de los contenidos de los medios. En todo caso, a partir de los datos recogidos en el estudio podemos concluir que la comercialización interviene de forma cada vez más directa en la concepción y el desarrollo de nuevos programas televisivos. Ya desde su fase inicial de proyecto, los productos audiovisuales son concebidos a partir de la lógica de la comunicación publicitaria.

En este sentido, las ideas para nuevos programas pueden incluso nacer a partir de las necesidades de las marcas

comerciales, lo cual hace imposible establecer, pues, la separación que recomienda la ley: “La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas”.

Por último, de la observación de los formatos no convencionales se desprende la existencia de dos estrategias diferenciadas para presentar el mensaje comercial al espectador. La publicidad se percibe, por la población en general, como intrusiva y agresiva, porque puede resultar poco sutil y poco deseada. Como resultado de esto, se plantean dos soluciones alternativas:

la primera opta por la vía de la sutileza, intentando ocultar la intención comercial —es lo que denominamos *estrategia de enmascaramiento*—;

la segunda es la que intenta establecer una negociación con el espectador ofreciéndole alguna clase de compensación —es lo que denominamos *estrategia de pacto con el espectador*.

7. Reflexiones finales

Queremos acabar este trabajo con una serie de reflexiones en torno a las ideas que han ido surgiendo a partir del análisis de los datos y de la redacción de las conclusiones, e incluso proponer algunas actuaciones que, a nuestro parecer, resultarían adecuadas para la comprensión, racionalización y optimización de la publicidad no convencional en la televisión generalista.

En primer lugar, como ya hemos observado en su momento, la legislación europea, y su adaptación estatal, parece poner mucho énfasis, al tratar de la regulación de la publicidad en la televisión, en la necesaria y clara separación entre programación y publicidad. Lo que se desprende de los datos analizados en la investigación es que, en muchos casos, esta delimitación resulta del todo imposible. La tendencia actual del sector apunta a una confusión creciente entre programas y publicidad. De hecho, pueden encontrarse casos en que los propósitos publicitarios guían la producción de programas, o también otros en que los productos audiovisuales se conciben, ya desde el inicio, con la intención principal de su explotación comercial.

En este sentido, creemos que el concepto de separación

entre programación y publicidad, capital para la normativa publicitaria en vigor, ha dejado, en buena medida, de ser operativo, y que debería reformularse en vista de las formas de proceder efectivas en el mercado televisivo. O, tal vez, deberán buscarse criterios complementarios o alternativos.

Siguiendo con los temas normativos, otro concepto básico, esgrimido a menudo con intenciones diversas, es el de la integridad de la obra audiovisual. A nuestro entender, este concepto, aplicado a determinados productos audiovisuales creativos, tiene sentido. Ahora bien, en el terreno de la producción televisiva, la lógica comercializadora está muy por encima de los criterios puramente artísticos. Este concepto normativo debería adaptarse, pues, a la realidad definidora del medio televisivo.

Para acabar con las reflexiones que inciden directamente en aspectos normativos, queremos recordar que uno de los criterios normativos principales para determinar el carácter publicitario de una comunicación —ya sea en la televisión o en cualquier otro medio— es la existencia de una contraprestación por parte del anunciante. En muchos de los formatos de publicidad no convencional estudiados, este sería, de hecho, el único criterio posible para definirlos sin discusión como comunicación comercial —sería el caso, por ejemplo, del emplazamiento de productos, del reportaje informativo o de la publicidad estática.

En la práctica, sin embargo, y dada la opacidad de las inversiones que comentábamos antes, a menudo este criterio es imposible de aplicar. Nos parece necesario estudiar la posibilidad de aplicar otros. A nuestro entender, el criterio principal para definir el carácter publicitario de un mensaje debería ser la naturaleza de la influencia que pueda causar en el espectador, aunque sabemos que la aplicabilidad de esta medida evaluadora resultaría bastante complicada.

En cuanto a la relación que, en la publicidad televisiva no convencional, se establece entre los anunciantes y los espectadores/consumidores, hemos constatado que los anunciantes pueden optar por dos caminos al escoger otras formas de publicidad: el enmascaramiento de los mensajes en la programación o bien formas que promuevan un pacto explícito con el espectador. Desde esta perspectiva, las instituciones administrativas deberían estudiar fórmulas de colaboración con los anunciantes que fomenten esta segunda opción, con la intención de combinar la eficacia comercial con el respeto al espíritu de la normativa vigente.

A partir del estudio de la integración y de la hibridación entre programación y publicidad, los datos señalan que los informativos son el género televisivo en el que este fenómeno se produce de una forma más clara. Pero, paradójicamente, los informativos son la modalidad de programa más protegida con respecto a la integración y la interrupción de la publicidad, dado su interés social. Hace un tiempo, los informativos se emitían íntegramente sin interrupciones o presencia de comunicación comercial. En la actualidad, encontramos bloques de *spots*, patrocinio pasivo, publicidad estática y reportajes informativos de marcas comerciales. Podemos afirmar que se está produciendo un proceso de colonización de los informativos por las estrategias de la comunicación comercial.

A partir de esta observación, pensamos que se hace necesario un control más estricto de los informativos, no sólo con respecto a la publicidad fácilmente identificable, sino también con respecto a la lógica comercial que se integra en la propia selección, organización y presentación de los discursos de la información.

Este proceso de integración e hibridación entre publicidad y programación se manifiesta especialmente en la programación infantil del K3/33. En ella hemos encontrado reportajes informativos, patrocinios activos, promociones cruzadas con otros medios como Internet, autopromoción mezclada con oferta de productos de consumo y microprogramas. La especial protección del público infantil hace difícil comprender la proliferación de estos formatos.

En este sentido, creemos que la programación dedicada a los niños debe utilizar formas publicitarias explícitas que no estén ocultas entre las reglas del juego infantil, pero que permitan, aun así, el mantenimiento financiero de la cadena y de sus programas de producción propia.

Notas

- 1 Eguizábal, por ejemplo, explica en *Historia de la publicidad* (1998) que, desde 1947, la marca de cigarrillos Camel patrocinaba los noticiarios de la cadena NBC, y vetaba la aparición de cualquier imagen fortuita de carteles que prohibieran fumar.
- 2 No sucede lo mismo entre la audiencia infantil y adolescente. Para este tipo de públicos, la publicidad desempeña todavía una importante tarea informativa y es percibida de forma positiva. Véase FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2002 (Col·lecció Aldea Global; 12), pág.184-186.
- 3 Moore y Chaldecott (2003) establecen también una dicotomía para referirse a las nuevas formas de acercarse a los consumidores. Pero ellos hablan de la publicidad en general, no específicamente televisiva, y utilizan los conceptos de *interruption marketing*, característico de la publicidad convencional, y de *engaging marketing*, representativo de una nueva interpretación de la relación con el consumidor o la consumidora en la que lo fundamental para las marcas es proveerles de experiencias relevantes.

Bibliografía

Ver la bibliografía del artículo “La publicidad no convencional en la televisión generalista”, del presente monográfico.

La radio publicitaria: el peso del inmovilismo¹

Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet

1. Introducción

Entendemos por publicidad toda forma de comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, etc., de un anunciante, fundamentalmente mediante anuncios suscritos y pagados por el anunciante, cuyo objetivo es incidir directa o indirectamente en los comportamientos de compra y consumo del público al que se dirige.² Para conseguir este objetivo, la publicidad ha encontrado, tradicionalmente, un buen aliado en los medios de comunicación de masas, que se han convertido en los principales canales de transmisión de los mensajes publicitarios. Así, no parece disparatado afirmar que la publicidad ha tenido un papel preponderante en la evolución de los medios de comunicación de masas, y la radio, en este sentido, no es ninguna excepción.

La radio hizo su aparición en los años veinte del siglo xx. Las posibilidades del nuevo medio no pasaron inadvertidas y fueron aprovechadas por los anunciantes, que vieron en la radio una oportunidad única de acercar su producto al público objetivo. De todas formas, mientras que la televisión entusiasmó rápidamente a los anunciantes, la radio necesitó más de veinte años para conseguir una buena implantación social y atraer presupuestos publicitarios. Los primeros que descubrirán las posibilidades comunicativas de la radio serán los anunciantes locales, pero el inicio de la guerra, y la posterior posguerra, supondrán un largo pe-

ríodo de estancamiento en el que los medios se pondrán al servicio de la propaganda. Será a partir de la década de los años cincuenta del siglo xx cuando la radio se convertirá en un medio de comunicación y de entretenimiento realmente importante³ que se extenderá hasta los años sesenta, década en la que la televisión eclipsará al resto de medios.

Los primeros anuncios publicitarios radiofónicos se caracterizan por la falta de recursos estilísticos y persuasivos,⁴ hasta que las rimas y los jingles (melodías publicitarias) terminan imponiéndose. Algunos autores no dudan en afirmar que la radio comercial nace con la cuña publicitaria, por lo que no es de extrañar que la radio fuera capaz de llevarse parte de los presupuestos publicitarios que se destinaban a la prensa. Este fenómeno de traslación de los presupuestos de un medio a otro ha tenido lugar cada vez que un nuevo medio ha irrumpido en la escena mundial: así, la radio consiguió atraer los presupuestos publicitarios que tradicionalmente se invertían en prensa; más tarde pasará lo mismo con la televisión y, más recientemente, con internet, que ha atraído parte de los presupuestos que se destinaban al medio televisivo.⁵ De todos modos, y con el paso tiempo, el mercado tiende a reacomodarse y restablecer el equilibrio. Después de la euforia provocada por el espejismo de un nuevo mundo de posibilidades comunicativas, los medios tradicionales tienden a recuperar parte de los presupuestos que se habían desviado hacia el recién llegado. Con todo, si bien este reajuste se producía sin traumas ni complicaciones en la prensa,⁶ la radio vio cómo quedaba relegada a los últimos puestos de los planes de medios de los anunciantes y no volvía a recuperar una posición preponderante: los presupuestos de publicidad para la radio se fueron y no volvieron.⁷

Además de este fenómeno de traslación de los presupuestos hacia el nuevo medio, también se asistía a una traslación de los formatos. Los primeros anuncios radiofó-

Mariluz Barbeito Veloso

Anna Fajula Payet

*Profesoras colaboradoras del Departamento de
Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB
Miembros del grupo de investigación Publiradio*

nicos no diferían demasiado de los anuncios por palabras de la prensa, con la peculiaridad de que eran leídos por un locutor. De hecho, la radio era un medio completamente nuevo; sus referentes más directos eran la prensa y el teatro, por lo que era lógico que en el período de implantación del medio la radio no dudara en asimilar sus formatos. La televisión actuará de la misma forma, copiando los formatos radiofónicos, con la única diferencia de añadir la imagen (los presentadores y presentadoras aparecen de pie delante de un micrófono ya que, de hecho, se consideraba que la televisión era una radio con imágenes). La reutilización del material, por tanto, es totalmente comprensible en una primera fase. En este sentido, N. Negroponte afirma que «La reutilización del viejo material va de la mano del nacimiento de cualquier medio nuevo. El cine reutilizó el teatro, la radio revendió las actuaciones y la televisión utilizó las películas» (NEGROPONTE 1995). Sólo después de este período de ensayo-error el medio logra consolidarse, explorar sus posibilidades y evolucionar de manera independiente de sus predecesores. Por tanto, a lo largo de los años los diferentes medios van creando sus formatos publicitarios: aparecen nuevos formatos que se suman a los ya existentes, mientras que otros desaparecen o evolucionan hacia nuevas fórmulas.

2. Formatos publicitarios radiofónicos

El Termcat define el formato publicitario como la forma que adopta el mensaje publicitario en los distintos medios. Así pues, se entiende por formato una estandarización de los espacios y los tiempos publicitarios; una tipificación y una forma de medida convencional que se ha adoptado para hablar de las inserciones publicitarias en los diferentes medios.

Fijémonos específicamente en los formatos publicitarios radiofónicos. Aunque su clasificación presenta ligeras diferencias según los autores (se consideran estos formatos como fórmulas *puras* de publicidad radiofónica o soluciones de carácter híbrido, o bien se consideran determinadas fórmulas como variantes de otro formato), la mayoría de ellos⁸ coincide en destacar los siguientes tipos:

- La *cuña*. Sin duda, el formato estrella de la publicidad radiofónica. Se trata de mensajes pregrabados que se

emiten de forma intercalada en la programación. Su duración más habitual oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto. Sus equivalentes en televisión y prensa serían los *spots* y los anuncios gráficos, respectivamente.

- El *flash* o *ráfaga*. De hecho, la única diferencia con la *cuña* reside en su duración. Se trata de mensajes mucho más cortos. Son las variantes cortas de los *spots* (*spots* de quince segundos, por ejemplo).
- El *jingle* o *cuña cantada*. Se trata de una *cuña* donde se crea una canción ad hoc para el producto/marca. Nuestra memoria histórica conserva como paradigma de jingle publicitario radiofónico la canción del Cola-Cao creada por Aureli Jordi.
- El *publirreportaje*. Se trata de un reportaje de estilo informativo sobre un determinado producto (proceso de fabricación, etc.). Su duración es completamente variable.
- El *comunicado*. Es un formato similar al de una noticia que el locutor lee en directo. Su contenido es eminentemente informativo.
- La *mención*. El locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución. Evidentemente, sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones aparece como *prescripción*. Resulta difícil encontrar el homólogo de esta fórmula en otros medios convencionales, ya que podríamos establecer muchas correspondencias. Se trata de una especie de emplazamiento de producto (*product placement*) teniendo en cuenta la imposibilidad de ubicarlo dentro de un programa radiofónico sin hacer una referencia explícita, dada la ausencia de imagen.
- El *microespacio* o *microprograma*. Consiste en un espacio que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, se le pueden incorporar concursos, realizar entrevistas, insertar consultas, comunicar promociones, etc.
- El *patrocinio*. Consiste en la colocación de una publi-

cidad determinada dentro de un programa perteneciente a la emisora. Es precisamente esta publicidad la que permite que el programa se realice y se emita.

- El *bartering* o cambio por programa. Se trata de un programa producido por un anunciante en el que, evidentemente, sólo aparece publicidad de sus productos y marcas. Se puede comercializar como un espacio más en función de la duración y el número de apariciones diarias o se puede intercambiar por publicidad en caso de que el programa tenga éxito y genere audiencia, puesto que evita a la cadena cubrir ese espacio de tiempo con recursos propios.
- Concursos, consultorios, premios y regalos. Algunos autores los consideran como un formato aparte, mientras que otros los sitúan como una variante de los micro-espacios.
- Fórmulas de autopromoción de la propia cadena. De hecho, la única característica diferencial de estas fórmulas es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad (informar al oyente de la cadena que está escuchando). Pueden adoptar cualquiera de las fórmulas publicitarias mencionadas, aunque las más típicas son las cuñas. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción la sintonía, las caretas, los indicativos y las cortinillas.

Tal vez uno de los aspectos que más llama la atención de los formatos publicitarios radiofónicos sea la prácticamente nula evolución que han experimentado. Los formatos iniciales de la radio pionera y de su época dorada (de 1930 hasta 1950) eran:⁹

- El comunicado publicitario, un anuncio leído en directo por el locutor o la locutora.
- La guía comercial, una sucesión de anuncios intercalados entre programas.
- La cuña, que se subdividía en cuña y jingle si era cantada.
- La inserción publicitaria, que se correspondería con lo que actualmente conocemos como mención.
- El reportaje publicitario.
- El programa patrocinado.

Prat Gaballí escribía en 1939 sobre las fórmulas publicitarias radiofónicas y apuntaba:¹⁰

«La publicidad comercial se radia de los siguientes modos:

1. Se cita y recomienda una marca o artículo con alguna

frase adecuada y con los datos que se juzguen indispensables.

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

Aunque este texto tiene prácticamente setenta años de historia no deja de provocarnos una sensación de *déjà vu*. E. Rodero, C. M. Alonso y J. A. Fuentes afirman que “la capacidad de innovación del redactor publicitario a menudo se traduce en la aparición de fórmulas creativas híbridas de difícil clasificación conforme a los formatos ya asentados. Esto es posible gracias a la enorme flexibilidad de la radio en este ámbito.”¹¹ De todos modos, el discurso y la clasificación de Prat Gaballí continúan siendo totalmente actuales, por lo que no podemos dejar de preguntarnos: realmente, ¿ha evolucionado la radio publicitaria? ¿Podemos hablar de nuevos formatos publicitarios radiofónicos? Creemos que la respuesta es no; que, a diferencia de la televisión, donde, a pesar de la competencia de internet, se innova buscando nuevas fórmulas que permitan superar la saturación y llegar al público objetivo (*target*) de manera más efectiva, la radio sigue anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre. Hasta sus problemas son los de siempre.

Las ya sabidas y repetidas ventajas de la radio como medio publicitario parecen ser completamente ignoradas

por los anunciantes. De hecho, da la sensación de que en realidad la profesión no cree que la radio sea un medio publicitario potente y, por tanto, sigue ignorada cuando se trata de ser recomendada e integrada en un plan de medios. Como afirma Bob Schulberg,¹² no nos tomamos en serio la radio ya que no ofrece fama y honores; por eso no exploramos otras opciones.

3. ¿Es sólo una cuestión de fama?

La proyección o la popularización de una determinada campaña viene determinada, sin duda, por su capacidad de impactar en el gran público, pero su incursión en un medio como la televisión influye en gran medida en su aceptación por parte de la audiencia.

De todos modos, a los creativos, esta fama (por otro lado, bastante efímera) no es la que más les interesa; puede ser la más anhelada por los anunciantes, eso sí, pero para este colectivo lo más importante es el prestigio profesional que puede darles una determinada campaña. La revista *Control* publicaba en febrero de 2002 un dossier dedicado a la radio. Julián Velasco, director comercial de la COPE, afirmaba en una entrevista incluida en este monográfico que los creativos españoles que gozaban de gran prestigio no dedicaban suficiente tiempo a la radio pese a ser un medio que contaba con más de veinte millones de oyentes diarios.¹³ Por su parte, Melchor Barja, presidente de Mass Media, añadía que la creatividad en radio no lucía tanto como la que se podía llevar a cabo a través de los medios visuales.¹⁴ Queda claro, por tanto, que hasta los mismos profesionales consideran que la radio carece del *glamour* de que gozan medios eminentemente visuales, en especial, la televisión. Una de las principales vías para conseguir el reconocimiento profesional son los festivales publicitarios, que durante años han considerado la radio como una categoría de segundo orden o, simplemente, inexistente. Sin embargo, el reconocimiento de la radio como soporte publicitario empieza a tener cierto grado de incidencia en los festivales internacionales. A lo largo del 2004 han tenido lugar tres de las iniciativas más interesantes en este sentido que han decidido incorporar la categoría de publicidad radiofónica en su palmarés: el Eurobest Awards, el Festival Internacional de Cannes, que este año otorgará el Radio

Lions, y los premios Ondas a la publicidad en radio. Este reconocimiento público, si bien ayuda, no es la constatación de la atención que los diferentes sectores publicitarios otorgan a la radio como vehículo de sus mensajes o como objeto de sus inversiones.

Son muchas las razones que se pueden esgrimir para rechazar este medio, o cuando menos limitarlo, en los planes de medios. Algunas de las más habituales son las que estudiaremos a continuación.

3.1. Audiencias masivas

A diferencia de la televisión, en la radio resulta imposible conseguir cuotas de impacto del 90% del público objetivo. Se trata de un medio enormemente atomizado (existen muchísimas emisoras), y la fragmentación dificulta la rentabilidad. ¿En qué se traduce esto desde el punto de vista publicitario? Pues en que, para conseguir impactar también en un 90% del público objetivo, al final, el medio radiofónico sale más caro que el televisivo (necesidad de más frecuencia y de planificación para muchas emisoras). Ésta es una razón muy poderosa capaz de conseguir que los anunciantes desistan de utilizar la radio o que los planificadores la propongan.

No obstante, parece ser que las cosas podrían ir por otro camino. En una noticia publicada por *Marketingdirecto.com* el pasado mes de febrero, se podía leer el siguiente titular: “En España se apuesta por la radio como medio publicitario”. La información recogía los resultados de un estudio realizado por Eurocast y Zenith Optimedia sobre una muestra de catorce países europeos y Turquía a lo largo del 2003. Una de las conclusiones de este trabajo era que España ostentaba el segundo lugar en el ranking europeo de países según el porcentaje del mercado publicitario concentrado en la radio.

Además, la radio española gozaba de un 9,1% del mercado publicitario, detrás de Bélgica (10,6%) y delante de Francia (7,8%) y Austria (7,7%). No obstante, este segundo lugar se traduce en una cuarta posición¹⁵ cuando nos referimos a las ventas netas por publicidad, que se sitúan en torno a los 500 millones de euros, lejos de los 800 millones de Francia.

Una reciente investigación realizada por Millward Brown¹⁶ sobre el consumo de medios en Europa demuestra que el nivel español respecto a este tema es similar a las líneas

imperantes en Europa, no sólo en lo que se refiere al ranking de medios, sino también en relación con la proporción en la aceptación de los mencionados medios entre la audiencia, sobre todo de televisión y radio, como demuestra el gráfico 1.

Del mismo modo, de este estudio también se pueden extraer los datos sobre el total de tiempo que dedica la población europea y española al consumo de cada medio (gráfico 2).

¿Pero cómo se traduce este alto índice de penetración en la inversión publicitaria?

3.2. Mucha penetración, poca inversión

Tal y como hemos expuesto antes, aunque la radio es el

segundo medio en penetración, las inversiones se desvían hacia otros soportes que, muy probablemente, ofrecen otros criterios de rentabilidad.

La inversión publicitaria en España en el medio radiofónico se ha situado, en los últimos años, en la franja de los 400 a los 500 millones de euros, lejos de los 2.315 millones de la televisión o de los 1.496 de los periódicos en 2003 (gráfico 3).

La inversión ha ido aumentando progresivamente a lo largo de estos ocho años; no obstante, esta evolución no es proporcional a la que han experimentado otros medios, y se sitúa en torno al 9%. Por ejemplo, en el año 2000, el porcentaje invertido alcanzaba el 8,9%, y tres años después sólo llegaba al 9,1%. Lo que deja una puerta abierta a la

Tabla 1. Inversión publicitaria en radio (1976-1989)

Año	Inversión real estimada en radio (millones pesetas)	Inversión controlada en radio (millones pesetas)	Inversión total real estimada (diarios, revistas, televisión, radio, cine y exterior)	Posición de la radio (en cuanto a volu- men de inversión) dentro del <i>mix</i> de medios
1976	3.000		48.000	5è
1977	3.900	1.565	54.250	4rt
1978	5.400	1.800	65.300	4rt
1979	8.000	2.720	81.250	4rt
1980	10.100	3.301	104.000	4rt
1981	12.000	3.908	131.000	4rt
1982	18.500	6.417	180.000	4rt
1983	21.700	7.490	215.000	4rt
1984	24.850	8.570	257.000	4rt
1985	28.000	9.983	315.000	4rt
1986	40.900	14.382	417.000	4rt
1987	49.600	17.410	540.000	4rt
1988	61.200	21.408	685.000	4rt
1989	72.000	25.124	860.000	4rt

Fuente: Estudios J.Walter Thompson de la Inversión publicitaria en España (1977-1990). Los datos se expresan en pesetas para respetar el contenido original

Tabla 2. Inversión publicitaria en radio (1995-2004)

Año	Inversión real estimada (en millones de euros. Del 1995 al 2000 se expresa también en millones de pesetas)
1995	345,7 (57.529 ptas)
1996	359,6 (59.832 ptas)
1997	376,5 (62.657 ptas)
1998	411,2 (68.420 ptas)
1999	465,9 (77.520 ptas)
2000	501,8
2001	489,5
2002	484,9
2003	508,9
2004	540,2

Fuente: Infoadex. (El primer estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España se presentó el año 1995)

esperanza es la evolución experimentada este último año: la inversión en radio durante el 2004 ha sido de 540,2 millones de euros, una cifra que representa un incremento del 6,3% respecto al año anterior.

Pero este contexto no se da sólo en el Estado español, sino que responde a una tendencia internacional. De hecho, según datos aportados por Zenith Optimedia, la inversión en la radio también se sitúa cerca del 9% a nivel mundial, pero con una previsión de descenso para este año que la situaría en el 8,7%.

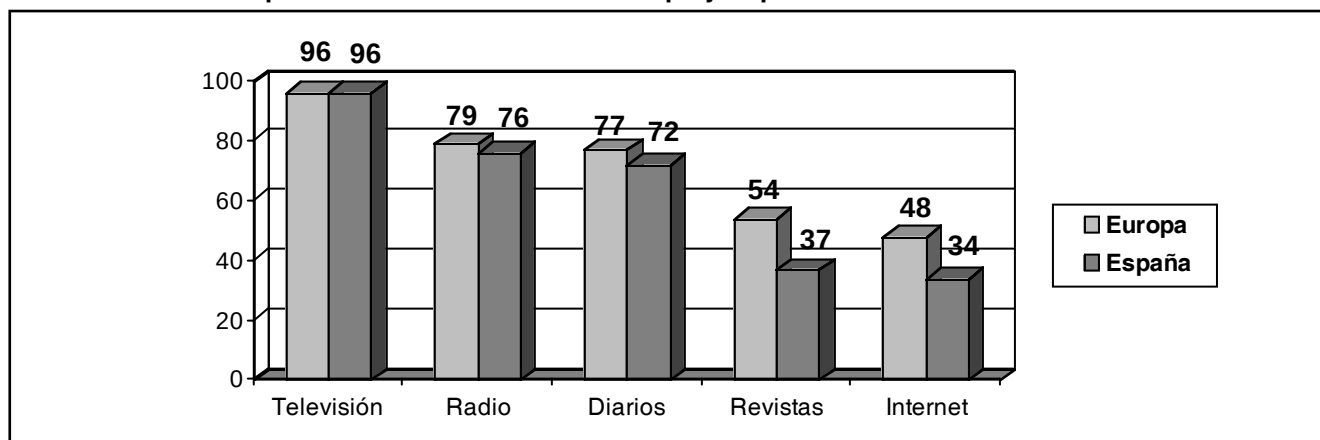
Una de las desventajas que se pueden añadir a la radio como vehículo publicitario es la dificultad para cuantificar los resultados. Una de las principales tendencias de la publicidad mundial es la exigencia de los resultados de las inversiones. El famoso ROI (retorno de la inversión) se ha convertido en una necesidad,¹⁷ lo que aporta una nueva razón para que la radio sea un medio invisible. Esto también explicaría por qué la radio suele ser utilizada por anunciantes locales o que pretenden tener una repercusión a nivel local: los grandes anunciantes suelen tener

muy claro que necesitan poder medir todas las acciones publicitarias que llevan a cabo,¹⁸ y la radio, por ahora, no ofrece esta posibilidad, o no ha buscado la fórmula que se lo permita. En cambio, planificar acciones publicitarias para emisoras locales puede garantizar una repercusión dentro de este ámbito. Ante la globalización también se ha detectado una tendencia a preferir todo lo que nos es más próximo, todo lo que, en definitiva, nos afecta más directamente. Por este motivo en radio funcionan campañas como las que anuncian ofertas semanales de los supermercados.

3.3. Comercialización de los espacios publicitarios radiofónicos

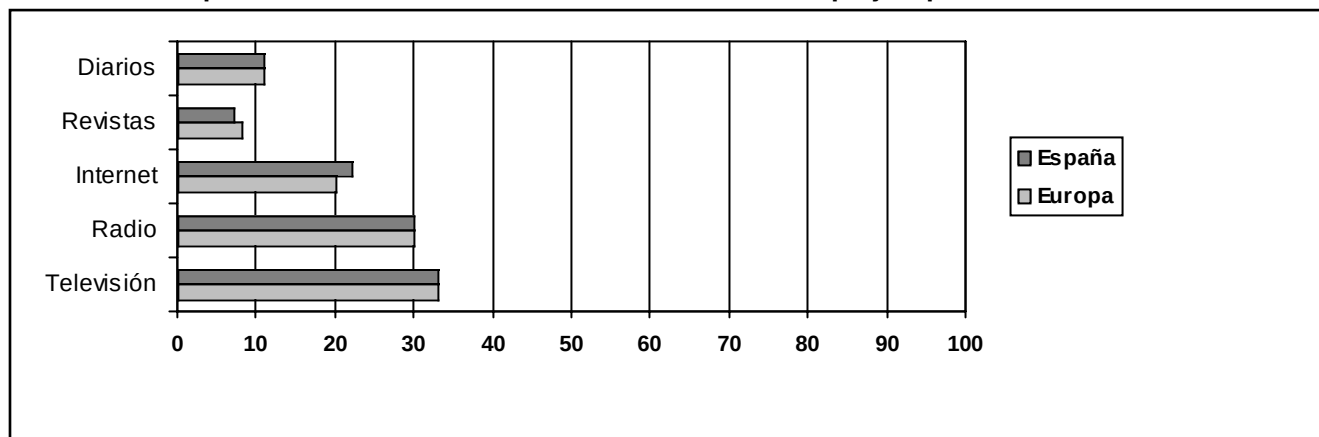
Otro de los puntos negros que se detecta en la publicidad radiofónica es la fórmula de venta de los espacios publicitarios. Parece que la tónica dominante suele ser el trato directo del anunciante con las emisoras, especialmente en los casos de los anunciantes locales, que suelen conformar el grueso del mercado de la publicidad radio-

Gráfico 1. Índice de penetración de medios en Europa y España



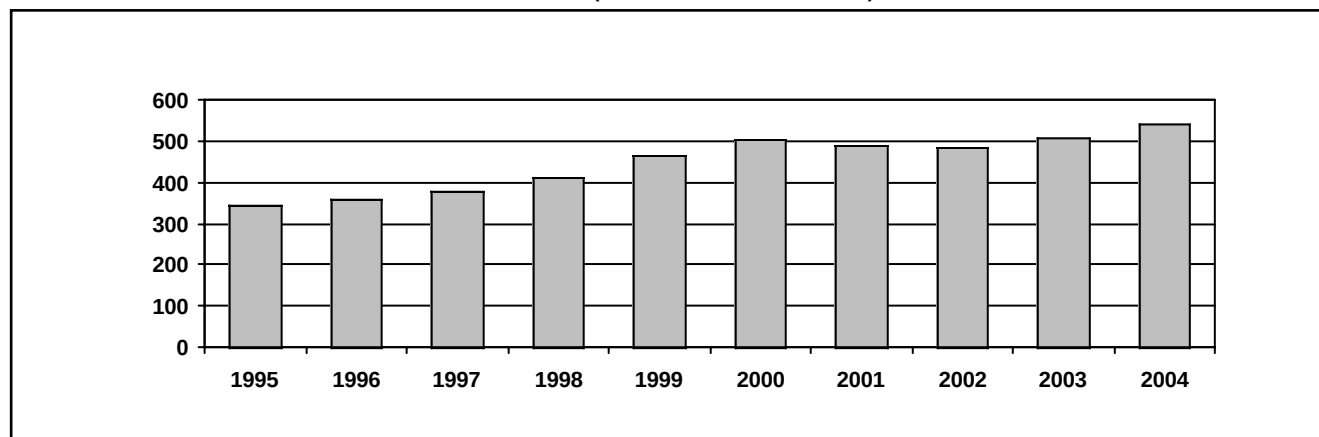
Fuente: EIAA. Millward Brown

Gráfico 2. Tiempo total dedicado al consumo de medios en Europa y España



Fuente: EIAA. Millward Brown

Gráfico 3. Inversión real estimada en la radio (en millones de euros).1995-2004



Fuente: Infoadex

fónica. Si este contacto se realiza después del consejo de un planificador especialista, la cosa puede salir más o menos bien. Pero en muchos casos esta intermediación no se produce, y por tanto la mayoría de anunciantes planifican acciones publicitarias en determinadas emisoras por simpatía o por relación directa, sin que exista criterio estratégico alguno.

Tal y como han apuntado algunos profesionales de las propias emisoras, durante mucho tiempo la radio ha jugado a la fórmula del descuento y la rebaja, que permitía que los mismos anunciantes consiguieran precios más bajos de los comerciales de las emisoras que las propias agencias de medios. Esto ha provocado una serie de reacciones en cadena que han terminado perjudicando al propio medio:

- Los anunciantes han optado por saltarse a los intermediarios (las agencias de medios) y planificar directamente las campañas con las emisoras. La falta de criterios como la adecuación al perfil de la audiencia, el coste por impacto y la creatividad del mensaje o la integración de las acciones dentro del plan de marketing han terminado por hacer caer la publicidad radiofónica en saco roto. Los mensajes son considerados aburridos y repetitivos por los receptores y faltos de resultados por los anunciantes.
- Las agencias de medios se han olvidado del medio radiofónico, que ha dejado de ser rentable, sin capacidad de dejar márgenes de negocio interesantes.
- Se produce el alejamiento y la reticencia del medio radiofónico hacia la publicidad (que es un mundo aparte) aunque, paradójicamente, se reconoce su necesidad si quiere sobrevivir.

Este lastre que arrastra la radio como medio de oferta y de segunda categoría ha sido una de las principales razones que ha perjudicado su despegue como medio publicitariamente potente.

3.4. Ausencia de imagen

La radio actúa como medio complementario de la televisión. De hecho, la televisión es el medio rey, tanto por las inversiones que concentra como por la magia que la rodea. Nos encontramos en una cultura audiovisual donde impera el culto a la imagen y, publicitariamente, la imagen por excelencia se encuentra en la televisión. Por este motivo también la radio es un medio desprestigiado: el producto

en la radio no se ve y, aunque los defensores de este medio apostemos por su capacidad de generar imágenes mentales, parece que hasta la imaginación haya pasado a ocupar un segundo orden. Actualmente, los índices de lectura son bajísimos, especialmente entre las nuevas generaciones,¹⁹ sobre todo si se contraponen a las horas que dedican a ver la televisión, a navegar por la red o a jugar a videojuegos. La tecnología ha tomado el relevo de la imaginación ya que, actualmente, ésta puede hacer realidad –visualmente hablando– mundos fantásticos y personajes de ensueño. Inconscientemente, los propios profesionales publicistas lo saben y las nuevas levadas de publicistas sueñan con crear para la televisión (hacer *spots*) y para la prensa gráfica (diarios y revistas). Seguramente la radio se encuentra al final de su lista de prioridades.

3.5. Falta de creatividad

Pesa sobre los medios considerados tradicionalmente como convencionales la sombra de su muerte por la pérdida de eficacia. Ya hace años que los medios no convencionales les robaron el liderazgo acaparando más del 50% del total de la inversión publicitaria realizada en nuestro país. De todos modos, no se trata de un caso aislado ya que en todo el mundo se habla de la muerte del marketing de masas. En este sentido, Rance Crain, redactor jefe de la revista *Advertising Age*, apuntaba en un artículo reciente que era absurdo hablar de la muerte de los mercados de masas, que el problema derivaba de la falta de creatividad.²⁰ Esta percepción sobre la caída de los niveles de creatividad y la falta de aire fresco en el sector publicitario siempre ha sido más fuerte en el medio radiofónico. En este sentido, sobre la creatividad radiofónica, se perfilan cuatro ideas claras:

1. No existe una creatividad específica para la radio porque no es negocio (por tanto, no es rentable). No se crean anuncios para la radio; en la mayoría de casos, la publicidad radiofónica no es sino una traslación del texto del *spot* televisivo. Caridad Hernández afirma que la radio es el medio peor explotado creativamente: «La mayor parte de su publicidad es monótona, aburrida y anticuada. Así se puso de manifiesto en el festival publicitario El Sol 2003, en el que, además del Gran Premio (cuya concesión es de obligado cumplimiento), sólo se otorgó un Sol de Bronce».²¹

2. Las cuñas y las menciones son los formatos más usados. Un estudio realizado por Universal McCann sobre saturación publicitaria en radio afirmaba que «El medio radiofónico dedica cerca de un 14% de su emisión a los contenidos publicitarios. El 80% de las apariciones publicitarias se concentran en el formato cuña, de 24 segundos. Esto demuestra que a este medio le queda aún mucho por explotar en lo que a la inclusión de nuevos formatos se refiere».²² De hecho, los informes de J. Walter Thompson de los años setenta ya apuntaban la cuña de veinte segundos como el formato radiofónico estrella. Las otras dos fórmulas que consideraba el estudio eran los programas patrocinados y la fórmula de palabras (menciones).
3. El anunciante pide “tocar la estrella”, es decir, busca la implicación de los locutores radiofónicos más conocidos o, por lo menos, estar dentro de sus programas.
4. Se apunta la necesidad de buscar nuevas fórmulas creativas. La precariedad de formatos puede ser el motivo de la poca inversión que recibe el medio. En el mencionado dossier sobre publicidad radiofónica que editó la revista *Control*, Julián Velasco apuntaba asimismo que era necesario innovar en los formatos publicitarios radiofónicos.²³

Quizás el problema no se encuentre tanto en el formato en sí como en su uso. Tradicionalmente hemos entendido los formatos publicitarios, y en especial los radiofónicos (que es el tema que ahora nos ocupa), como espacios fijos e invariables, y esto es lo que los condena al inmovilismo. Los formatos no dejan de ser un tiempo utilizado y codificado de una determinada manera y, por tanto, un espacio creativo. Así, parece que se perfilan dos posibles vías de mejora de la creatividad radiofónica: se pueden introducir variantes de estilos radiofónicos en las cuñas más allá del humor o el trozo de vida que permitan conectar con los y las radioyentes y, además, se pueden buscar nuevas formas de transmitir la publicidad radiofónica que huyan de las típicas cuñas o menciones. En este sentido, se intuyen pequeños intentos de reformulación en la publicidad radiofónica por parte de algunas marcas. En los anuncios de Amena que promocionaban el servicio Cazacanciones, se podía oír “pruébalo con la siguiente canción”. Desconocemos si, en este caso, la marca había establecido algún tipo de acuerdo comercial con la discográfica de las

canciones que se pinchaban inmediatamente después de la cuña o la mención del locutor, pero se trataría de una opción perfectamente válida ya que, seguramente, los índices de descarga de las canciones que seguían al anuncio eran superiores al resto por la apelación directa a la acción que incorporaba la publicidad. Así mismo, la emisora RAC105 ha puesto en funcionamiento una fórmula publicitaria de música sin interrupciones patrocinada por una determinada marca al estilo del formato televisivo de cine sin interrupciones. De lo que se trata, sin lugar a dudas, es de repensar el medio.

3.6. El efecto de *estar ahí*

Parece ser que una de las razones para invertir en el medio de la radio es que la competencia lo hace. Así, las inversiones no obedecen a criterios estratégicos, sino a lo que podemos llamar el *efecto de estar ahí*. De hecho, la publicidad en internet empezó de esta manera. Es cierto que esta forma de invertir suele ser una manera de tirar el dinero, pero obliga al medio a crecer, a evolucionar y reorientarse. Este efecto de *estar ahí* ha dado paso a nuevas etapas en internet y, aunque se trata de dos medios diferentes, puede ser un primer paso para hacer avanzar el medio radiofónico. De todos modos, la superación de esta fase implica llegar a un punto de inflexión en el que la mayoría de los grandes anunciantes apuesten por la radio, lo cual no sucederá si no ven la radio como un medio rentable publicitariamente hablando, y no será rentable si sigue con los formatos actuales. En definitiva, estamos en un punto en el que funciona la bidireccionalidad recursiva: el anunciante cree que la radio está desprestigiada y que invertir en ella es tirar el dinero ya que posee un desconocimiento absoluto del medio. Quien puede convencerle de lo contrario es el profesional (publicitario o planificador), pero puesto que en muchos casos también desconoce el medio, que no le proporciona los márgenes que le proporciona la televisión y, además, debe realizar una labor de educación del cliente (cuando la televisión se vende sola), llega un punto en el que decide eliminar la radio (sencillamente, no se lo ofrece al anunciante). El propio medio no hace nada por evitarlo; por tanto, se trata de fenómenos que se explican el uno al otro y que se encuentran en una dinámica de círculo vicioso muy difícil de romper.

4. ¿Qué ventajas puede ofrecer la radio?

Ante todas estas reclamaciones podemos contestar con las ya tradicionales respuestas que dan los teóricos:

- La capacidad de generar imágenes auditivas, gracias a un ilimitado poder de sugestión que proporciona la radio y que estimula la imaginación de quien la escucha.
- La credibilidad del medio.
- La capacidad de segmentación de la audiencia.
- La cobertura y segmentación geográfica que proporciona la configuración de nuestro sistema radiodifusor.
- La posibilidad de conseguir altos niveles de frecuencia, gracias a las tarifas de los formatos publicitarios radiofónicos.
- La posibilidad de escucharla en cualquier lugar y momento: en casa, en el trabajo, en el coche, etc.

En realidad, estos ítems no hacen más que confirmar los siete puntos que el Radio Advertising Bureau (RAB) presenta como puntos fuertes de este medio:

- **Segmenta eficazmente las audiencias.** Además de las oportunidades de segmentación geográfica y demográfica, el elevado número de emisoras y su creciente especialización proporcionan a los anunciantes la posibilidad de incluir sus productos en franjas horarias o programas que se dirigen a audiencias específicas. Queda claro que la relación inversión-impacto predomina sobre cualquier otra consideración, pero este medio puede resultar interesante como segmentador de público y coberturas. Algunas campañas pueden ser más rentables cuanto más se acerque la audiencia útil del soporte al público objetivo de la campaña, y esto la radio puede conseguirlo.
- **Consigue personas en momentos importantes.** Según el RAB, “nueve de cada diez personas escuchan la radio mientras están haciendo otra cosa. Esto permite a los publicistas impactar en ellos con un mensaje relacionado con la tarea que les mantiene ocupados mientras están escuchando la radio. La investigación demuestra que esto tiene un mayor efecto en el mensaje/recuerdo de la marca”. Además, la movilidad de la radio permite que este medio ejerza una gran influencia en la decisión de compra en los momentos importantes.
- **Consigue personas en lugares importantes.** Directamente relacionado con lo que se ha mencionado en el punto anterior, la presencia de la radio en una multitud

de lugares y situaciones (en casa, el trabajo, el coche, las tiendas, los cafés, etc.) la sitúa en una posición privilegiada, ya que puede *conseguir* a los consumidores o consumidoras potenciales en sus diferentes ubicaciones.

- **Incrementa la presencia de la marca.** El alto nivel de frecuencia que ofrece la radio ayuda a los publicitarios a estar presentes a lo largo de un mayor número de franjas horarias, con lo que también aumenta el nivel de presencia en la mente del consumidor o la consumidora. Incluso para algunos sectores, esta condición facilita ganar un mayor nivel de porcentaje de presencia publicitaria (*share of voice*) que otros medios no les pueden ofrecer, con lo que la contribución a la presencia de la marca es todavía mayor.
 - **Consigue estar más cerca del consumidor.** La relación que establece el oyente con este medio se tiñe de una intimidad que en otros medios no se da. Además, la audiencia radiofónica de una determinada emisora o cadena crea un vínculo que desencadena un alto grado de fidelidad; esta fidelidad puede ser proyectada también a la publicidad que se inserta, ya que muy probablemente el oyente considera que las marcas anunciadas en su emisora son para gente como él.
 - **El nacimiento de una marca.** Muchos de los publicistas pasan por alto una de las características fundamentales de la radio: el *carácter* de la voz puede ampliar el carácter de una marca desde una campaña de televisión, o incluso crearlo. Por este motivo el RAB defiende la importancia de incluir en el *briefing* la definición del tipo de voz que se quiera utilizar.
 - **Consigue, además, los consumidores inmediatos.** A diferencia de otros medios, los oyentes de radio no suelen evitar la publicidad que se inserta, lo que provoca que los consumidores potenciales estén expuestos a los mensajes publicitarios, incluso cuando no son consumidores actuales de un determinado producto.
- Ya sea porque los publicistas han abierto los ojos al mundo de posibilidades que ofrece la radio como medio publicitario, por la creciente necesidad de impactar en los receptores de forma personalizada o por la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias, el caso es que publicistas de distintos países han decidido poner en marcha iniciativas que, por diferentes motivos, pueden permitir a la radio recuperar su vertiente más persuasiva. En China, por ejem-

plo, el alto coste de los *spots*, quince veces más caros que las cuñas, estaba provocando el crecimiento de la publicidad radiofónica, según publicaba el *Wall Street Journal* el pasado mes de mayo de 2003. Hoy por hoy, sólo el 2% de la inversión de aquel país se dedica a este medio, pero tiene una previsión de un crecimiento del 10% en los próximos diez años. De todos modos, el principal impedimento que encuentran los analistas al estudiar la publicidad de ese país asiático para poder elaborar previsiones es la falta de estudios que aporten información sobre la audiencia. Por otra parte, dos países como el Reino Unido y los Estados Unidos han visto –y todo apunta a que la tendencia va en aumento– como las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad radiofónica aumentaban considerablemente. En Gran Bretaña, uno de sus principales anunciantes, Procter & Gamble,²⁴ aumentó su inversión un 72% entre 2002 y 2003. Mientras, según un estudio realizado por Global Insight, en los Estados Unidos la radio será una de las beneficiadas del aumento de la inversión publicitaria a lo largo del período comprendido entre el 2002 y el 2006, junto con internet y la televisión por cable. Las cifras que se manejan sitúan el crecimiento de la radio en un 10%.

En lo que se refiere a nuestro país, uno de los anunciantes sin duda más clásicos es El Corte Inglés. Su filosofía de presencia de marca constante le ha llevado a tener siempre presente a la radio como soporte publicitario. Esto ha derivado en que su publicidad sea la más recordada según los últimos estudios de notoriedad publicitaria. Segmentando la notoriedad por medios, El Corte Inglés es líder en radio, publicidad exterior y diarios. En cuanto a la contribución de cada medio a la notoriedad total de la marca, la radio le aporta un 10,4%, frente al 29,4% de la televisión.²⁵ Sin lugar a dudas, una de las razones de la eficacia de su publicidad es, tal y como se apunta en el propio estudio, la integración de diferentes medios que contribuyen a amplificar los efectos de su comunicación. La chica de El Corte Inglés es ya una voz amiga habitual en los programas de radio matinales (**tabla 3**).

5. Conclusiones

La radio, como medio, debería ser consciente de que la publicidad no es sólo una fuente de financiación que se

traduce en un balance gélido a fin de año. Los programadores deberían entender que también forma parte de la escaleta y que, cuanto mayor sea su calidad y variedad, mejor imagen dará a la propia emisora y, por tanto, también al anunciante. De esta forma, podrá diferenciarse de la competencia utilizando formatos basados en la originalidad y la calidad, y podrá destinar una partida presupuestaria mayor y desmarcarse de la atomización y la saturación que tiene la televisión hoy día, porque el oyente de radio es fiel y la propia acción de escuchar este medio no fomenta el zapeo. Esto repercute, en definitiva, en un aumento de la efectividad de la publicidad. El anunciante, además, deberá ser consciente de que la radio no es únicamente información o radiofórmula musical, sino que puede tener otros contenidos. Del mismo modo, la eficacia del medio no debe situarse sólo en el personalismo de algunos de los locutores y en la credibilidad que éstos pueden transmitir. La credibilidad es una de las características inherentes al medio radiofónico, que tiene la capacidad de ofrecer una variedad de formatos que van más allá de las cuñas-anuncios por palabras o de la mención de turno en el magacín matinal y que, por tanto, también tiene la capacidad de incluir la relación ficción-creatividad.

Los recursos del lenguaje radiofónico permiten jugar con la imaginación y la sensibilidad del o la radioyente. Se trata de una vía que permite huir de la traslación de una creatividad pensada para ser explícitamente visual. El formato publicitario radiofónico cuenta con la magia de personalizar el mensaje. Habrá tantos mensajes como individuos que los reciban, porque su descodificación se basará en la experiencia de cada uno.

Así, podríamos afirmar que la radio como medio publicitario tiene aún bastantes handicaps que debe superar, pero habría que partir del hecho de que el problema no es la radio sino el uso que nosotros hacemos de este medio, aunque su inmovilismo sea, sin duda, un freno a su evolución. Los actores que intervienen en este proceso (creativos, planificadores, locutores, etc.) deberían modificar sus rutinas y prejuicios, porque todavía queda mucho campo por explorar. Como hemos comentado, la radio está a punto para ser repensada desde la óptica publicitaria. Sólo falta que alguien empiece a caminar en esta dirección.

Tabla 3. Ranking de anunciantes en radio según la inversión publicitaria realizada (2003)

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

Fuente: Infoadex / Anuncios

Notas

- 1 En este artículo se presentan algunas de las conclusiones sobre publicidad radiofónica fruto de la labor investigadora del grupo Publradio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.
- 2 TERMCAT: 1999.
- 3 EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998, p. 475.
- 4 EGUIZÁBAL, R.: 1998, p. 476.
- 5 El 16 de febrero de 2004 los medios se hacían eco de la nueva tecnología implementada por la empresa Unicast que permite visualizar *spots* de televisión en línea y alta calidad (30 fotogramas por segundo) independientemente de la velocidad de conexión del usuario. Anunciantes como Pepsi, At&t, Honda o Warner Bros han decidido apostar por

- la nueva fórmula y someten la tecnología a una prueba de seis semanas en sitios web como MSN, ESPN o iVillage. Como afirma John Vail, director de Marketing y Medios Digitales de Pepsi en Norteamérica, se trata de televisión sin necesidad de televisión. «Los anuncios de televisión se van a Internet» (noticia consultable en: <http://www.marketingdirecto.com> y <http://www.laflecha.net>).
- 6 Prácticamente durante toda la década de los ochenta (1982-1989) los diarios recibieron más inversión publicitaria que la televisión, según datos extraídos del informe J. Walter Thompson sobre la inversión publicitaria en España (1983-1990), basada en datos de Reprass-Nielsen. Los medios tipificados por el estudio son los diarios, la televisión, las revistas, la radio, el cine y la publicidad exterior.
 - 7 Entre los años 1978-1981 muchos anunciantes que habían invertido cifras millonarias en radio desaparecieron completamente del panorama radiofónico. Fue el caso de Industrias Marca, Simago, Margaret Astor o Dash.
 - 8 Clasificación basada en las aportaciones de: RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. BETÉS, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal, HERRERA-CEU, 2004. MUELA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001. LÓPEZ, C. "Formats publicitaris radiofònics". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, núm. 4. Finalmente, también nos hemos basado en el tipo de publicidad radiofónica tipificada por Vives Radio SBA. Las aproximaciones definitorias y los paralelismos que se establecen con formatos publicitarios de otros medios son de elaboración propia.
 - 9 RAMOS, F. "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra a nuestros días". En: *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Universidad de Vigo, 2000.
 - 10 PRAT GABALLÍ, P. "Antología de textos publicitarios. La Radiopublicidad". En: *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*. Segovia: Facultad de Publicidad y RR.PP. Colegio Universitario, n.º 6, junio de 2002, p. 111-118.
 - 11 RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, p. 56.
 - 12 SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. México: McGraw-Hill, 1992, p. 173.
 - 13 "Una cadena en Renovación". En: *Control*. Madrid: Edipo, febrero de 2002, n.º 474, p. 64.
 - 14 "Desde la Central a la radio". En: *Control*. Ibídem, p. 72.
 - 15 Esta cuarta posición es histórica dentro de la evolución de la radio como medio publicitario. En 1976 la radio ocupaba el quinto lugar en las preferencias de los anunciantes. A partir de 1977 empezó a ocupar el cuarto lugar, por delante del cine y la publicidad exterior, una posición que ha mantenido de forma bastante estable y a una distancia considerable, en cuanto a volumen de inversión, tanto de sus seguidores como de sus predecesores. Fuente: Estudios J. Walter Thompson de inversión publicitaria en España, 1977-1990.
 - 16 El Estudio de Consumo de Medios en Europa pretende analizar la actitud de los consumidores. Se realizó entre septiembre y octubre de 2004, sobre una muestra en España de mil encuestados.
 - 17 Los EFI son los Premios a la Eficacia que concede la Asociación Española de Anunciantes. A diferencia de la mayoría de festivales publicitarios en los que se premia la creatividad, en éstos se premia la capacidad de la publicidad (campañas y/o determinadas acciones comunicativas) para conseguir los objetivos marcados por el anunciante.
 - 18 En la V edición del Estudio de Calidad de los Medios (iniciado en 1995 y con periodicidad bianual) que se presentó en 2004, se mencionaban los tres factores siguientes como los más valorados por el anunciante al planificar sus campañas: la calidad del GRP/impacto; la cobertura y la frecuencia, y la rentabilidad económica. Fuente: *Control*. Anuario 2004. Número especial fuera de serie.
 - 19 Un 25,2% de los jóvenes de edades comprendidas entre los catorce y los veinticinco años afirman que leer no les gusta nada. El 44,5% de la población mayor de catorce años afirma que no lee nunca. Datos del estudio sobre hábitos de lectura y compra de libros del tercer trimestre de 2004 (consultables en <http://www.cerlalc.org>).

- 20 CRAIN, R. "The mass market is not dead; weak creative is the problem". En: <http://www.adage.com>. Consultado el 28 de febrero de 2005.
- 21 HERNÁNDEZ, C. "La creatividad publicitaria en España: características y evolución". En: *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica 2004*. Madrid: Pirámide, 2004, p. 68.
- 22 *Estudio sobre Saturación Publicitaria en el Medio*. Universal McCann, a partir de los datos facilitados por Arce Media y EGM Radio. La muestra se diseñó con tres emisoras generalistas (SER, COPE y Onda Cero) y cuatro temáticas (C40, Dial, C100 y M80) desde el 26/3/03 hasta el 10/06/03.
- 23 VELASCO, J. "Una cadena en renovación". En: *Control*. Madrid: Edipo, febrero 2001, n.º 474, p. 64.
- 24 Procter & Gamble es el principal anunciante a nivel mundial. Su inversión publicitaria del 2003 se estima en 5.762 millones de dólares, con un incremento del 29% respecto al año anterior. Datos del *Global Marketing Report* (8 de noviembre de 2004). Fuente: *Fact Pack 2005*. Suplemento de la revista *Advertising Age*. Nueva York (EE. UU.): Crain Communications Inc., 28 de febrero de 2005.

Bibliografía

- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004.
- MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001.
- NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.

RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.

TERMCAT. *Diccionari de Comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.

SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. México: McGraw-Hill, 1992.

VILLAFANE, J. (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe 2004*. Madrid: Pirámide, 2004.

La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social. Pontevedra: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, 2000.

Revista Control de Publicidad y Ventas. Anuario 2004. Madrid: Edipo, 2004, n.º 474.

Informes J.Walter Thompson de la inversión publicitaria en España (1977-1990).

Publifilia. Revista de culturas publicitarias. Segovia: Facultad Publicidad y Relaciones Públicas, Colegio Universitario, 2001, n.º 4-5, 6.

Quaderns del CAC. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 1999, n.º 4.

Otras fuentes

- Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Estudio de consumo de Medios en Europa 2004. Millward Brown. [En línea]
[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/MCS Spain European Results in Spanish.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/MCS%20Spain%20European%20Results%20in%20Spanish.pdf).
 Estudio sobre saturación publicitaria en el Medio. Universal McCann.

El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras

Joan Sabaté López e Isabel Solanas García

■ *Este artículo realiza un seguimiento del proceso y la evolución que ha seguido el tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras. Analiza el estado actual de la cuestión después de este largo proceso que incluye una modificación de la Directiva, estudios independientes, consulta pública y finalmente una Comunicación de la Comisión Europea. También se centra en las implicaciones de esta normativa en el mercado de la publicidad televisiva, en la evolución de los formatos publicitarios televisivos en función de los cambios del mercado publicitario y audiovisual, en la participación en el proceso de los distintos organismos publicitarios y en el bosquejo legal que afecta a la publicidad en la Unión Europea.*

En la medida en que la prestación de servicios televisivos y la publicidad televisiva se pueden considerar a todos los efectos, y con muy pocas excepciones, productos complementarios, era lógico que el Consejo Europeo, en el momento de plantearse una normativa reguladora del mercado televisivo de la Unión Europea, no se limitase a regular exclusivamente la programación televisiva e incluyese de forma destacada en esta normativa toda una serie de medidas para regular la presencia de cualquiera de las modalidades de la publicidad en la televisión. Como prueba

y a la vez efecto de esta complementariedad de los dos productos, la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, conocida como Directiva de Televisión sin Fronteras, dedica buena parte de su articulado —doce artículos de un total de 27— a establecer el marco normativo para la publicidad televisiva.

Sin embargo, esta Directiva, ni en lo que al contenido publicitario ni al contenido total se refiere, actualmente no se puede contemplar sin tener en cuenta todas las actuaciones posteriores que se han llevado a cabo en las instituciones europeas con el objetivo de actualizarla o, cuando menos, de actualizar algunas de sus interpretaciones.

Las actuaciones principales posteriores a la Directiva son las siguientes:

- La Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- El Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras, COM (2002) 778 final.
- La consulta pública desarrollada en 2003 y 2004 sobre la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras.
- La Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final.
- La Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva

Joan Sabaté López

Doctor en Publicidad y profesor de la Universidad Ramon Llull

Isabel Solanas García

Profesora de Publicidad de la Universidad Ramon Llull

de Televisión sin Fronteras sobre la publicidad televisiva, (2004/C 102/02) de 28 de abril de 2004.

Como puede verse, a pesar de que ésta no es una relación exhaustiva de la actividad normativa, consultiva o interpretativa de los organismos de la Unión referentes a temas televisivos, audiovisuales o publicitarios,¹ la actividad que hace referencia al tema que nos ocupa ha sido notable y ha sido motivada, principalmente, por la rapidez de la evolución de los mercados europeos del sector audiovisual, así como por la aparición de nuevas formas de publicidad televisiva. O sea, la normativa se ha visto desbordada con frecuencia, hecho que ha obligado a llevar a cabo un procedimiento de actualización constante que acaba, de momento, y en cuanto al contenido publicitario, en una comunicación interpretativa (que sucede a una consulta pública sobre la Directiva modificada) como final –quién sabe si provisional– de un proceso que ha durado quince años.

1. Cuestiones de mercado

En primer lugar, en cuanto al tratamiento de la publicidad en la Directiva y a sus secuelas, haremos una consideración general de mercado. La Directiva es muy explícita, tanto en las consideraciones iniciales como en la totalidad del capítulo III, en la definición, e incluso potenciación, de la creación de un mercado europeo del audiovisual que debe regirse por las reglas de la libertad de expresión y del libre mercado. Sin embargo, regula de forma algo proteccionista, en primer lugar la emisión de obras europeas, a las cuales reserva “una proporción mayoritaria de sus tiempos de difusión”² y, en segundo lugar, las obras europeas de productores independientes, a las que también reserva un 10% del tiempo de emisión y un 10% del presupuesto de programación.³ Pretende promover la distribución y la producción de programas televisivos realizados en la Unión reservando unas determinadas cuotas de pantalla. La intención de potenciar la industria televisiva europea, incluida la producción independiente, interviniendo en el mercado es clara. En cambio, no regula, en los mismos términos de mercado, la publicidad televisiva. De hecho, ni la Directiva modificada ni las modificaciones o interpretaciones posteriores hacen referencia en ningún momento a temas de mercado publi-

citario para proteger, por ejemplo, la producción publicitaria europea, ni establece cuotas de emisión para publicidad televisiva desarrollada en la Unión, y olvida que la industria publicitaria europea –o lo que queda de ella– está también afectada por la hegemonía de la publicidad de los Estados Unidos, del mismo nivel o superior que la industria audiovisual. Este hecho, que en ningún caso pretendemos que sea una crítica ni una reivindicación, sino una constatación –ya que la industria de la publicidad autóctona no ha reclamado una intervención de dicho tipo–, sí que evidencia un trato desigual.

Podría ser que, cuando la Directiva hace estas referencias al sector televisivo, incluyese tácitamente la producción publicitaria. En todo caso, sería necesaria una aclaración al respecto que no se ha producido. Es preciso, a todos los efectos, poner de manifiesto que, pese a que la Directiva no lo mencione, existe una industria publicitaria europea, un sector de producción publicitaria audiovisual europeo, así como empresas europeas independientes de publicidad, formados, por su parte, mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que no reciben ningún tipo de apoyo.

En definitiva, si la Directiva, en cuanto a los servicios televisivos, incluye elementos reguladores y potenciadores de los mercados y de la programación, en el articulado referente a la publicidad sólo recoge elementos reguladores de la programación publicitaria en la televisión y no tiene la doble intención –o eso parece–, como en el caso de la televisión, de potenciar el sector publicitario europeo.

2. De la directiva a la modificación

La Directiva de Televisión sin Fronteras, en el artículo 26, ya establece que la Comisión está obligada a hacer una revisión a los cinco años de su adopción. Este punto determinante, junto con otros hechos importantes que se producen entre la promulgación de la Directiva y su revisión, como algunas sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión sobre temas audiovisuales, otros aspectos relativos a la potenciación y promoción del sector audiovisual y televisivo,⁴ a la aparición de nueva normativa sobre publicidad,⁵ así como a la extensión de nuevos formatos de comunicación comercial, desembocan en la adopción de la Directiva de 1997, que modifica algunos aspectos de la anterior.

La modificación de la Directiva afecta al articulado que hace referencia a la publicidad en algunos aspectos. El más importante es la inclusión en casi todo el articulado del capítulo IV, "Publicidad para televisión y patrocinio", de una modalidad emergente de comunicación comercial como es la televenta. Decimos comunicación comercial y no publicidad porque, desde un punto de vista estrictamente técnico, estas dos modalidades de comunicación comercial se deben considerar bien diferenciadas. Así se adivina en la misma Directiva modificada, en la consideración inicial número 37, que habla, por un lado, "de anuncios de televenta" y, por el otro, "de anuncios publicitarios". Esta diferencia queda bien explicitada en publicaciones como el *Diccionari de comunicació empresarial-publicitat, relacions públiques i màrqueting* del Termcat⁶ y otra literatura profesional especializada. Sin embargo, lo más importante es que la inclusión de la televenta como formato comercial se justifica, tal y como dice la consideración inicial 36, "con miras al desarrollo de la televenta, que representa una actividad económica importante para el conjunto de los operadores y un mercado real para los bienes y servicios de la comunidad". Beneficia, por lo tanto, a los ingresos de los operadores y las ventas de las empresas que gestionan las teletienda, pero en ningún caso al sector publicitario, ya que, generalmente, las teletienda se establecen como alianza de empresas (*joint-venture*) entre los mismos operadores y los suministradores de los productos que se ofrecen a éstos miniprogramas de carácter comercial. La Directiva modificada, al incluir los tiempos de emisión de televenta en el tiempo publicitario por hora de reloj, reduce el tiempo de emisión de la publicidad convencional que gestiona la industria de la publicidad. En realidad, el punto clave de la cuestión se centra en si la televenta se debería considerar espacio publicitario o espacio de venta, ya que, desde un punto de vista estrictamente técnico, es la misma diferencia que hay entre una tienda y una valla publicitaria: las dos están en la calle, pero no tienen la misma finalidad.

Por otra parte, la normativa prohíbe la televenta de determinados medicamentos y, sorprendentemente, excluye del tiempo publicitario la autopromoción de las cadenas, como si no se tuviesen que considerar productos de consumo.

Para acabar este apartado, hay que observar que con anterioridad a la fecha de la modificación de la Directiva 1997, ya existían otros formatos emergentes de comunicación

comercial en la televisión y en el cine como, por ejemplo, el emplazamiento de producto (*product placement*), que, curiosamente, no se tienen en cuenta en la directiva de forma específica.

3. El Cuarto informe

El proceso de revisión de la Directiva no se da en ningún momento por cerrado. La evolución de los mercados, de la tecnología, de las técnicas y los formatos publicitarios y la necesidad de controlar si las medidas de promoción de la distribución y de la producción de obras europeas han dado fruto hacen que la propia Directiva obligue a la Comisión Europea a efectuar una revisión constante del contenido, que desemboca en la elaboración de informes de la Comisión Europea, de estudios independientes y la convocatoria de una consulta pública.

En el conjunto de este proceso, y en cuanto a la publicidad y otras modalidades de comunicación comercial, cabe destacar el llamado Cuarto informe.⁷ La parte de este informe que aborda aspectos publicitarios se basa en encargos de estudios hechos a empresas independientes, principalmente sobre dos temas: el impacto en los menores de la publicidad televisiva y la televenta y las nuevas técnicas publicitarias emergentes.⁸ Fruto del estudio sobre los menores y la publicidad televisiva, el Cuarto informe constata la diversidad de situaciones en los países de la Unión, la necesidad de algunas aclaraciones sobre la aplicación de la normativa y, sobre todo, el hecho de que los estados han adoptado normativas más restrictivas que la Directiva. También destaca que, en este sentido, se hayan presentado muy pocas denuncias, una realidad que desdibuja un poco la hipersensibilidad de algunos sectores sociales sobre este tema.

En cuanto a las nuevas modalidades de comunicación comercial y publicitaria, el Cuarto informe certifica también una disparidad de tratamiento de esas formas emergentes de comunicación comercial entre los estados miembros como la publicidad interactiva, la pantalla compartida y la publicidad o el patrocinio virtual. No obstante, también destaca la poca incidencia económica que tienen estas nuevas técnicas en el conjunto de los ingresos por publicidad de los medios.⁹

Además de estos dos temas, cabe destacar que el Informe atribuye al conjunto de organismos de radiodifusión de la Unión unos ingresos de 22.500 millones de euros por publicidad, que representan su principal fuente de financiación, y que prevé una disminución del consumo televisivo y, en consecuencia, del potencial de la publicidad televisiva.

4. La consulta pública

Otras dificultades interpretativas del articulado publicitario y la constante evolución de los mercados televisivos y publicitarios, junto con los cambios tecnológicos, aconsejan la celebración de una consulta pública para adaptar las interpretaciones a la nueva realidad. Ya se prevé llevar a cabo la realización de esta consulta a todas las partes interesadas y afectadas por la Directiva en el “Programa de trabajo para la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras y calendario de las futuras acciones”, que consta como anexo en el Cuarto informe. La consulta pública se realiza entre 2003 y comienzos de 2004, y la Comisión Europea recibe 150 contribuciones por escrito que pertenecen a instituciones y organizaciones de características y finalidades bien diferenciadas.¹⁰

No entraremos en el detalle de estas contribuciones porque sería inalcanzable en este artículo y nos centraremos en la participación de organismos publicitarios. En primer lugar, en la consulta destaca el silencio de organismos publicitarios catalanes y españoles, y la poca participación de los europeos. Y, en segundo lugar, destaca el nivel profesional de la contribución por escrito de la Asociación Europea de Agencias de Publicidad y Marketing (European Association of Communications Agencies, EACA), titulada *Revisión de la Directiva de Televisión Sin Fronteras (Review of the Television Without Frontiers Directive)*, de julio de 2003.¹¹

Las reflexiones de la EACA se centran, fundamentalmente en aspectos relativos a la publicidad encubierta y el patrocinio, en hacer consideraciones relativas a los principios bajo los cuales la publicidad está permitida y en las limitaciones establecidas en el tiempo de emisión y programación.

Además de las observaciones sobre estos temas, la EACA añade al debate dos consideraciones de carácter

general: en primer lugar, establece la conveniencia de que la Directiva mantenga una postura tecnológicamente neutra para que perdure en el tiempo y no se vea fácilmente superada por los avances tecnológicos y las nuevas posibilidades comunicativas que se podrían derivar y, en segundo lugar, explicita la necesidad de observar y respetar los sistemas de autorregulación de la industria de la comunicación comercial, instrumentos que velan por una práctica profesional respetuosa de los principios normativos y de la ética profesional.

Entendemos, pues, que la contribución de la EACA responde a la defensa de un marco de actuación profesional donde no se ponga en peligro la libertad de mercado ante un exceso de intervencionismo que pudiese tener como consecuencia la creación de nuevas barreras en el desarrollo del sector. El trabajo de la EACA se basa en el deseo de que la Directiva se consolide como un conjunto de principios rectores que, de acuerdo con la realidad del mercado y de la industria, facilite el cumplimiento de sus principios, tanto por parte de esta industria como de los diferentes sujetos que participan.

La publicidad encubierta es uno de los puntos que merecen una reflexión específica por parte de la EACA. Su definición y prohibición en los artículos 1 y 10 de la Directiva plantea una serie de cuestiones de una relevancia indudable para el sector de la comunicación comercial, para los anunciantes y, muy especialmente, para los operadores televisivos, que tendrían que actuar, según este punto de vista, como filtro de entrada, ya que son los beneficiarios directos de los ingresos generados por esta actividad.

El temor que, en lo que a la publicidad encubierta se refiere, se sobreentiende en la Directiva es que se pueda inducir al espectador a error o confusión ya que, como está incluida en programas convencionales, no pueda identificar claramente en ella un propósito publicitario o una intencionalidad comercial, a pesar de que el operador perciba una remuneración a cambio, como si fuera publicidad convencional. El principal problema del emplazamiento de producto es que desafía a los principios de identificación y diferenciación que tiene que mantener la publicidad con respecto al resto de programación y, por lo tanto, atenta contra la prohibición explícita de la práctica de la publicidad encubierta del artículo 10 de la Directiva.

Para intentar aclarar la situación sobre esta técnica de

comunicación comercial, la EACA plantea abiertamente que se deshagan las indefiniciones y los equívocos sobre la práctica del emplazamiento de producto, una técnica que no menciona explícitamente la Directiva y que, por contra, es utilizada de forma intensiva en la producción audiovisual —a pesar de que en algunos estados de la Unión esté prohibida y en otros, tolerada— y que representa una importante fuente de financiación de la producción audiovisual. Esta gran contradicción entre la normativa y la realidad ilustra la dificultad de regular esta práctica. Ante esta situación, la EACA propone transparencia con la adopción de medidas que aclaren la práctica del emplazamiento de producto, de manera que actúe en beneficio de todas las partes (el anunciante, el operador televisivo y el espectador), y sugiere la inclusión de los anunciantes en los créditos del programa. Para dar fuerza a este argumento, la EACA informa de que este sistema ya se practica en los medios impresos sin que haya representado ningún problema.¹² Por último, el informe subraya la importancia del emplazamiento de producto, claramente identificado, como fuente de ingresos y, consecuentemente, como una forma de reducir el gasto público en la industria productora, cinematográfica y de televisión; valora su aportación económica y recoge así la preocupación de la Directiva para fomentar la producción europea y reducir el desequilibrio ante la que procede de los Estados Unidos.

En cuanto al patrocinio, la EACA recuerda que la Directiva debe centrarse en el patrocinio de programas de televisión y abstenerse de interferir en el de acontecimientos y de equipos deportivos, ya que éstos se basan en acuerdos entre patrocinador y patrocinado, acuerdos de los que quedan excluidos los operadores televisivos. Pese a que la retransmisión de actividades patrocinadas por la televisión tiene un efecto multiplicador del patrocinio, la EACA entiende que los principios que involucran a los operadores en los patrocinios son diferentes. En este caso, queda claro que la Directiva quiere evitar un posible exceso de influencia del patrocinador que pueda afectar la independencia editorial de la cadena, tal y como se desprende de la lectura de la Directiva.

En cuanto a la televenta, la EACA no hace muchas apreciaciones, ya que parece ser que no considera la actividad como dominio propio, hecho que ya hemos comentado de forma genérica con anterioridad y que, recordemos, es un

tipo de comunicación comercial en el cual no acostumbra a intervenir el sector publicitario.

Al margen de las reflexiones anteriores, el informe plantea dos cuestiones adicionales: la consideración diferenciada de la publicidad interactiva y las limitaciones horarias en la programación de la publicidad.

Respecto a la primera, deja constancia que la Directiva no cubre específicamente la modalidad de publicidad interactiva y que requiere un comentario específico. La EACA considera que esta modalidad publicitaria no afecta a los principios de separación y diferenciación de la publicidad en relación con la programación, ya que los consumidores y consumidoras eligen entrar en un nuevo entorno. La EACA plantea la creación de unas indicaciones que permitan y aclaren al consumidor su paso a un entorno interactivo, ya que cuando el consumidor accede a este nuevo entorno interactúa directamente con el anunciante y, por lo tanto, no son de aplicación las normas de separación, identificación y diferenciación de la publicidad. En definitiva, la EACA pide una definición y un tratamiento propios de la publicidad interactiva, así como un régimen regulador diferente, al estilo del que tiene el comercio electrónico.

Finalmente, la segunda cuestión adicional que destacamos hace referencia a la regulación de la inserción de la publicidad. La posición de la EACA apunta en dos sentidos: por una parte, muestra su acuerdo en no incrementar el tiempo asignado a los espacios publicitarios, ya que el exceso perjudica la efectividad del mensaje y, por otra parte, muestra su oposición a que la Directiva intente limitar o definir con detalle la forma en que los bloques tienen que estar emplazados y reclama para las cadenas flexibilidad en la programación de los espacios.

5. La Comunicación interpretativa

El Cuarto informe y la consulta pública tendrán una influencia notable en la elaboración de la Comunicación interpretativa de 2004, pero es en la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el Futuro de la Política Reguladora Europea en el Sector Audiovisual,¹³ de diciembre de 2003, donde, además de expresar unos comentarios sobre la consulta pública

mencionada en el apartado anterior, se decide emitir una comunicación interpretativa específica sobre el articulado publicitario que, hasta el momento, es el último peldaño de todo este proceso regulador, consultivo e interpretativo.

El esfuerzo realizado por los redactores de la Comunicación interpretativa es muy positivo en el sentido de que aclara el panorama conceptual, especialmente en dos temas de relevancia publicitaria. En primer lugar, en cuanto a la duración de la publicidad televisiva en la relación “publicidad por hora y día” y, en segundo lugar, en cuanto a la definición de las formas publicitarias convencionales y nuevas. Sin embargo, no es tan positivo en un punto crítico como es el emplazamiento de producto, donde se muestran imprecisos.

En cuanto al tema de la regulación del tiempo publicitario, limitado en la Directiva a un 20% de tiempo publicitario por hora de reloj, el documento interpreta la expresión *hora de reloj* en su doble sentido, o sea, como hora natural y como hora corrida. Es decir, hace una interpretación abierta y flexible siempre y cuando el volumen total de publicidad diaria no supere los límites establecidos y, a la vez, entiende el día como día de programación, que no coincide necesariamente con el día natural. Sin embargo, no deja de sorprender que haya que dedicar diez puntos a este tema que publicitariamente debemos considerar menor, ya que, tal y como hemos visto en la contribución de la EACA, el sector publicitario está especialmente de acuerdo en una limitación del tiempo de emisión de la publicidad.

En lo que concierne a las técnicas publicitarias y de comunicación comercial, ya sean nuevas o de práctica común, hace una serie de precisiones que van desde la definición hasta la aclaración de las dudas de interpretación que se hayan producido. Sin embargo, la Comunicación interpretativa sigue una especie de regla general –lógica, por otra parte– que se basa en aplicar a cualquier técnica en que sea posible el articulado que afecta a la publicidad general. Sin embargo, cabe destacar lo siguiente:

a) En cuanto a la publicidad interactiva, parece ser que accede a la contribución de la EACA, ya que considera que cuando el consumidor entra en un servicio interactivo, éste pertenece al ámbito de la sociedad de la información y queda fuera del ámbito de la Directiva, a pesar de que la interpretación hace una serie de precisiones minuciosas para proteger al consumidor.

- b) Se muestra imprecisa en el tema del emplazamiento de producto que, a nuestro parecer, queda sin resolver definitivamente.
- c) Tiende a delegar en los estados miembros de la Unión aspectos importantes del control publicitario.
- d) Destaca, tal y como reclamaba la EACA, los códigos de conducta y el sistema de autorregulación publicitaria.

6. Unas conclusiones generales sobre los aspectos publicitarios del proceso

1. Podemos considerar que la Directiva y la Comunicación interpretativa tienen, desde un punto de vista publicitario, elementos interesantes –en algunos casos innovadores y en otros polémicos– y que, en líneas generales, pueden ser positivas si consiguen una armonización y una aclaración de las normas sobre publicidad televisiva o publicidad general en los diferentes estados. El caso concreto del Estado español se puede considerar un auténtico *bosque legal* que entorpece el desarrollo de la industria publicitaria. Además, es de una obsolescencia manifiesta, principalmente la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, inadecuada ya en todos los sentidos. Pero la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva modificada,¹⁴ mientras no haya una ordenación racional de la normativa que afecta a la publicidad, sólo añade más árboles a este bosque.
2. A pesar de que, como dice la Comunicación interpretativa, “La Directiva establece el marco jurídico de referencia de la libre prestación de servicios televisivos en la Unión, con el fin de promover un desarrollo de un mercado europeo de televisión y servicios conexos, como la publicidad televisiva y la producción de programas audiovisuales”, si se sigue en detalle todo el cuerpo documental generado en el proceso, éste tiende a potenciar el sector audiovisual y televisivo y, por contra, mantiene una tendencia restrictiva de la publicidad y de las nuevas formas publicitarias y comerciales, pero sólo hasta el punto crítico de no perjudicar a la principal fuente de financiación de las empresas de este sector.
3. Las nuevas formas publicitarias en la televisión también se pueden entender como una reacción de los ope-

radores televisivos y de la industria publicitaria a la amenaza sobre los ingresos que puede representar un exceso normativo, hecho que, en consecuencia, obliga a su vez al legislador a reaccionar para incluir en la normativa estas nuevas formas publicitarias.

4. La estructura tecnológica y empresarial de la industria de la televisión (pública y privada) es compleja y cara, lo cual estimula las intenciones recaudadoras de los operadores televisivos en concepto de publicidad para financiar la tecnología. Como efecto coadyuvante, la competencia entre operadores en el reparto de la audiencia y el pastel publicitario presiona a la baja el precio de la publicidad. Estos dos factores estimulan el exceso publicitario, necesario, por otra parte, para obtener más ingresos. Por contra, la industria publicitaria, se ve más afectada por la prohibición de publicitar ciertos productos, ya que es aquí donde pierde la inversión, que no la limitación, de la presencia de publicidad en la televisión.
5. El control sobre la cantidad de publicidad, que en la normativa no es excesivo, puede redundar en una mejora de la calidad de la publicidad, hecho que evidentemente beneficia al receptor, siempre en un marco de competencia y libre mercado que tiene que determinar el precio de la publicidad y la distribución de las audiencias entre los operadores.

Notas

- 1 Es preciso mencionar que la normativa de la Unión Europea que directa o indirectamente afecta a la publicidad es extensa. Destacaremos la Directiva 98/43/CE sobre publicidad del tabaco, la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, la Directiva 79/112/CEE sobre publicidad de productos de alimentación y la Directiva 92/28/CEE sobre publicidad y medicamentos.
- 2 Artículo 4 de la Directiva.
- 3 Artículo 5 de la Directiva.
- 4 Continúa el déficit europeo del comercio de derechos de televisión con los Estados Unidos, que, como se verá más adelante, aún se agravará más. Este hecho requiere un cierto incremento de la protección de la industria europea.
- 5 Directiva 92/28/CEE sobre publicidad de los medicamentos.
- 6 TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial - publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. Véanse las entradas 2283 *Telebotiga* y 2305 *Televenta*.
- 7 Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras, COM (2002) 778 final (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_es.pdf).
- 8 Estos estudios se pueden consultar en: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/sat/studi_en.htm.
- 9 El Cuarto informe hace referencia a las conclusiones provisionales del estudio desarrollado por Bird & Bird y Carat Cristal, en las que se atribuye a la publicidad tradicional, tal y como se califica a la publicidad convencional, entre un 96 y un 99% de los ingresos publicitarios de los medios de comunicación.
- 10 Consúltese <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>.

- 11 EACA. *Review of the Television Without Frontiers Directive, Brussels, 15 July 2003*. Se puede consultar en la letra e de: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/reviewtwf2003/contribution.htm>.
- 12 La contribución de EACA habla de los *advertorials* para referirse a esta modalidad publicitaria. El lector está familiarizado con un producto editorial donde conviven el material estrictamente editorial con la publicidad convencional y con la elaboración o presentación de material de interés editorial pero producido, sin embargo, con una finalidad de exhibición comercial.
- 13 Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final, de 15 de diciembre de 2003.
- 14 Ley de Televisión sin Fronteras. Texto consolidado de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36/CE.

Con los juguetes no se juega

Josep Rom y Joan Sabaté

■ *La publicidad infantil se ha convertido en uno de los territorios más sensibles del debate acerca de la protección de los niños como consumidores. La responsabilidad social de los anunciantes y los publicistas está en el punto de mira de las organizaciones de consumidores y los reguladores. ¿Cuáles son los límites normativos de la publicidad dirigida a los niños? ¿Qué actitud deben asumir las empresas y los comunicadores? ¿Cuáles son las características argumentativas de la publicidad de juguetes? Este texto reflexiona sobre estas cuestiones a partir de los informes sobre publicidad de juguetes que realiza el CAC desde 1998.*

1. Introducción

Este texto tiene por objeto poner de relieve, desde un punto de vista publicitario, los aspectos más relevantes de los informes que sobre la publicidad de juguetes durante las campañas navideñas elabora el Servicio de Análisis de Contenidos y el Servicio de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC desde 1998, dentro de un contexto más amplio que incluya datos del sector y otros estudios y publicaciones que se han realizado sobre el mismo tema.

Queda claro que las características del público infantil prescriben un tratamiento publicitario específico, más cuidadoso, adaptado a los requerimientos sociales del trato

con los niños. No es de extrañar, pues, que desde determinados ámbitos, entre los cuales se incluyen los propios fabricantes de juguetes, se potencien iniciativas de regulación y control de la publicidad de dicho tipo de productos.

El niño es un consumidor indirecto, no adquiere los productos, pero actúa como prescriptor sobre los adultos. Como indica Victoria Tur: “A los cinco años el niño ya aprecia sus marcas favoritas y desconfía de las imitadoras y desconocidas. Es importante para los niños memorizar nombres de juegos y marcas, pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir los que quieren”.¹

Los padres tienen un presupuesto para facilitar la *felicidad* de sus hijos que determina el tipo de respuesta de los adultos al volumen de demandas de los niños. Las particularidades de esta relación entre los niños y el consumo y el papel secundario que tienen los adultos en la elección del producto justifican el interés de las asociaciones de padres y madres, de consumidores, de educadores y de los poderes públicos para reclamar un control de las características de la publicidad comercial de juguetes. En este sentido, es preciso tener en cuenta que las fuentes de información sobre juguetes que tienen los niños son la televisión (32,4%), la tienda (16,5%) y los catálogos (13,8%).²

Las políticas de protección de los niños varían en función de los estados. Grecia y Suecia son los dos estados de la UE más reacios a facilitar la emisión de anuncios en las franjas de programación infantil, mientras que los EE UU son más permisivos y Japón impone restricciones importantes. En Europa predomina el criterio regulativo: en los artículos 8 y 16 de la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras (LTVSF) y en el artículo 37 de la Ley 8/1995 de Atención y Protección de los Niños y Adolescentes se especifica que no se puede incitar a los menores a comprar un artículo explotando su inexperiencia y credulidad ni

Josep Rom
Joan Sabaté

Profesores de Publicidad de la Universidad Ramon Llull

presentarlos en situaciones de peligro, y que es preciso definir claramente las prestaciones de los productos, así como evitar las formas de discriminación y cualquier expresión de violencia. La televenta, por su parte, no debe inducir de forma directa a los menores a la compra.

2. La actitud de los anunciantes

La tradición empresarial del sector español de fabricantes de juguetes se hace patente por la existencia, desde la década de los ochenta, de iniciativas de reflexión y debate alrededor de la publicidad infantil. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) ha sido sensible a las reclamaciones y las advertencias vertidas sobre la publicidad de juguetes, y en 1987 se convirtió en el primer sector industrial del Estado español que estableció un acuerdo con las asociaciones de consumidores para definir las características de la publicidad dirigida a los niños. Fruto de ese acuerdo fue la creación del Código Deontológico para la Publicidad Infantil (1993) con la Unión de Consumidores de España y las otras asociaciones de consumidores del Estado. También se formalizó la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil,³ que, desde 1994, visiona las campañas publicitarias de juguetes y recomienda la retirada de los anuncios que vulneran los criterios establecidos en el código deontológico. En el año 2003, la Asociación de Usuarios de la Comunicación se incorporó a la comisión de seguimiento y, ese mismo año, la AEFJ se adhirió a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad⁴ para llegar a las empresas que no forman parte de su asociación.

Hace muchos años que los anunciantes de este sector son conscientes de la necesidad de cumplir con las regulaciones que definen las normas de fabricación de los productos. En un mercado difícil como el de los juguetes, muy competitivo, estacional y con un público muy especial, la publicidad es imprescindible, pero no se puede diseñar una campaña con las mismas características de la comunicación dirigida a los adultos. Sin embargo, el sector publicitario no es contrario a los sistemas de control de la publicidad infantil: durante el año 2004 la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria y la Asociación de Autocontrol de la Publicidad revisaron 1.574 anuncios, de los cuales se recomendó la

modificación de 375 y se desaconsejó la emisión de 361. Un 50% de estos anuncios son de publicidad infantil.⁵ Estas recomendaciones no son percibidas de manera negativa por los publicistas, porque ayudan a diseñar correctamente las campañas. No obstante, es preciso evitar que los preceptos normativos puedan limitar la capacidad de los anunciantes de competir y diferenciar los valores de las marcas del mercado.

El sector de los juguetes tiene una importancia notable en el Estado español, pero está en una situación comprometida. Si echamos un vistazo a la dinámica empresarial de los fabricantes de juguetes, podemos constatar que las exportaciones de juguetes en 2003 se redujeron un 12,72% (429 millones de euros) y las importaciones aumentaron un 8,10% (741 millones de euros). Cabe destacar la importancia de los juguetes importados de China, que representan el 61% de las importaciones. Año tras año, aumenta la presencia de productos chinos al tiempo que se reduce ligeramente el volumen del sector español —este año, la empresa Jesmar ha anunciado su cierre—, que se concentra en Alicante (41,3%), Valencia (17,2%) y Cataluña (14,4%).

Las empresas del sector dependen en buena medida de la exportación, ya que el consumo de juguetes en el Estado se ha visto afectado por la reducción demográfica, la aparición de la competencia china con productos de bajo coste y las tendencias de consumo del Estado español, aún alejadas de los países pioneros en Europa: en el Estado español, en 2002 el gasto por niño ascendió a 155 euros, mientras que en Suiza se compraron juguetes por un valor de 319 euros y en el Reino Unido, de 222 euros.⁶

Paradójicamente, los anunciantes estatales, que utilizan la publicidad como instrumento de venta, tienen una visibilidad que facilita el control de sus prácticas empresariales, mientras que las empresas con productos de bajo coste a menudo se escapan de los controles de fabricación. La Generalitat de Cataluña retiró durante la última campaña navideña 5.676 juguetes de origen chino, ninguno de ellos publicitado,⁷ pero no tenemos constancia de que se retirase ningún juguete anunciado por televisión.

La estacionalidad de las ventas es directamente proporcional a la inversión en publicidad. A diferencia de muchos países de Europa y de EE UU, donde el consumo de juguetes es más regular, en el Estado español la campaña navideña concentra el 70% de las ventas. Esta realidad es

consecuencia de las tradiciones, que no se pueden modificar con facilidad, y obliga a concentrar la inversión publicitaria en un período muy corto de tiempo, como en los sectores del cava, los turrones y la perfumería, lo cual produce un efecto de exceso publicitario. Las limitaciones de los fabricantes de juguetes para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y la importancia de asegurar el éxito del lanzamiento de las novedades para evitar un fracaso condicionan la planificación de la campaña publicitaria. Este carácter estacional de las campañas de juguetes no ayuda a normalizar la percepción social de este tipo de anuncios. Durante el mes anterior a las fiestas navideñas, los bloques publicitarios parecen colapsarse con los *spots* de juguetes, perfumes y cava y, evidentemente, eso provoca la saturación de la capacidad perceptiva de los consumidores.

3. La publicidad de juguetes en Cataluña

Desde 1998, el Servicio de Análisis de Contenidos y el Servicio de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC realizan un estudio anual de la publicidad de juguetes durante la campaña navideña. El informe analiza la publicidad emitida durante dos días –cuatro días a partir de la campaña 2004-2005– en ocho cadenas: TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV y Citytv. Estos informes constituyen el material de análisis y reflexión más consistente y regular que podemos encontrar en el Estado español.

Los informes pretenden evaluar la adaptación de la publicidad de juguetes a las recomendaciones sobre publicidad de juguetes del CAC. Los indicadores de análisis derivan de estas recomendaciones (más estrictas que la legislación vigente de la LTVSF y la Ley 8/1995). Por ejemplo, el CAC elabora recomendaciones muy precisas sobre la representación real de los juguetes anunciados (como la importancia de establecer elementos de escala y no recurrir a la intercalación de imágenes de personajes reales o de animación clásica con las propias del juguete), sobre la identificación de los juguetes exclusivamente para niños o niñas y sobre las presentaciones violentas o agresivas de los juguetes. Todo ello establece un conjunto de indicadores muy detallados de los límites argumentativos en esta tipología de anuncios.

A pesar de que el objetivo principal de los informes no es calcular los datos totales de la inversión publicitaria de juguetes en las cadenas de televisión, los porcentajes de presencia de *spots* en las cadenas estudiadas nos indican la evolución de las tendencias de planificación de los últimos años. Hemos recogido en un cuadro el desarrollo de las apariciones de formas publicitarias de juguetes durante los días de análisis de las cuatro últimas campañas navideñas, del 2001-2002 hasta el 2004-2005.

Se constata una disminución del volumen global de inserciones en las principales cadenas durante la última campaña, especialmente en TVC, donde el aumento de la cuota de TV3 no equilibra la reducción de inserciones del K3/33, así como un desplazamiento progresivo del liderazgo publicitario de Antena 3 TV hacia Tele-5. Eso corresponde a la política de planificación de las campañas, que se elabora en función de la evolución de la audiencia y de los perfiles del público. Tele-5 concentra un perfil más joven, coincide con los segmentos de edad de niños pequeños, profesionales jóvenes y urbanos, mientras que TVE tiene un perfil de público mayor y Antena 3 TV busca un posicionamiento más familiar. TVC tiene un valor específico por su importancia en la ciudad de Barcelona, a pesar de que Tele-5 es más importante para captar la atención del público de las poblaciones metropolitanas. La multiplicación de impactos se efectúa en función de los principales lanzamientos de nuevos juguetes.

4. Los juguetes no se anuncian en catalán

El problema principal sobre el uso del catalán en la publicidad es que no hay estudios cualitativos o cuantitativos generales que puedan presentar un panorama global de la situación ni del conjunto de medios –especialmente los audiovisuales– ni de todas las categorías de productos anunciados. Sólo los medios interesados especialmente en el tema pueden suministrar datos, como en el caso de TVC, donde la presencia de publicidad de juguetes en catalán ha pasado del 36,1% de la campaña de 2001-2002 al 84% de la campaña de 2003-2004 y al 62,1% de la campaña de 2004-2005. A pesar de que con estos datos no se puede hacer una valoración seria de este aspecto de la publicidad de juguetes, sí que debemos señalar unas oscilaciones en

los porcentajes de las emisoras de TVC que parecen ilógicas desde cualquier punto de vista.

La única apreciación que creemos interesante aportar sobre este tema, a falta de las investigaciones imprescindibles que algún día habrá que realizar, es que, dada la incidencia que la publicidad de juguetes tiene sobre el público infantil, que está en proceso de formación y educación, si la publicidad de juguetes en catalán no es hegemónica en todos los medios, ello puede contrarrestar de forma negativa el esfuerzo social que desde los poderes públicos y desde iniciativas privadas se lleva a cabo para mejorar los niveles de normalización lingüística y puede poner en un cierto nivel de crisis a las políticas lingüísticas que durante años se han implantado en Cataluña, especialmente la inmersión lingüística en las escuelas.

En este sentido, sería necesario un cierto esfuerzo del poder legislativo, que ya perdió una gran oportunidad en 1998 con la promulgación de una Ley de Normalización Lingüística que evidencia grandes lagunas en este ámbito.

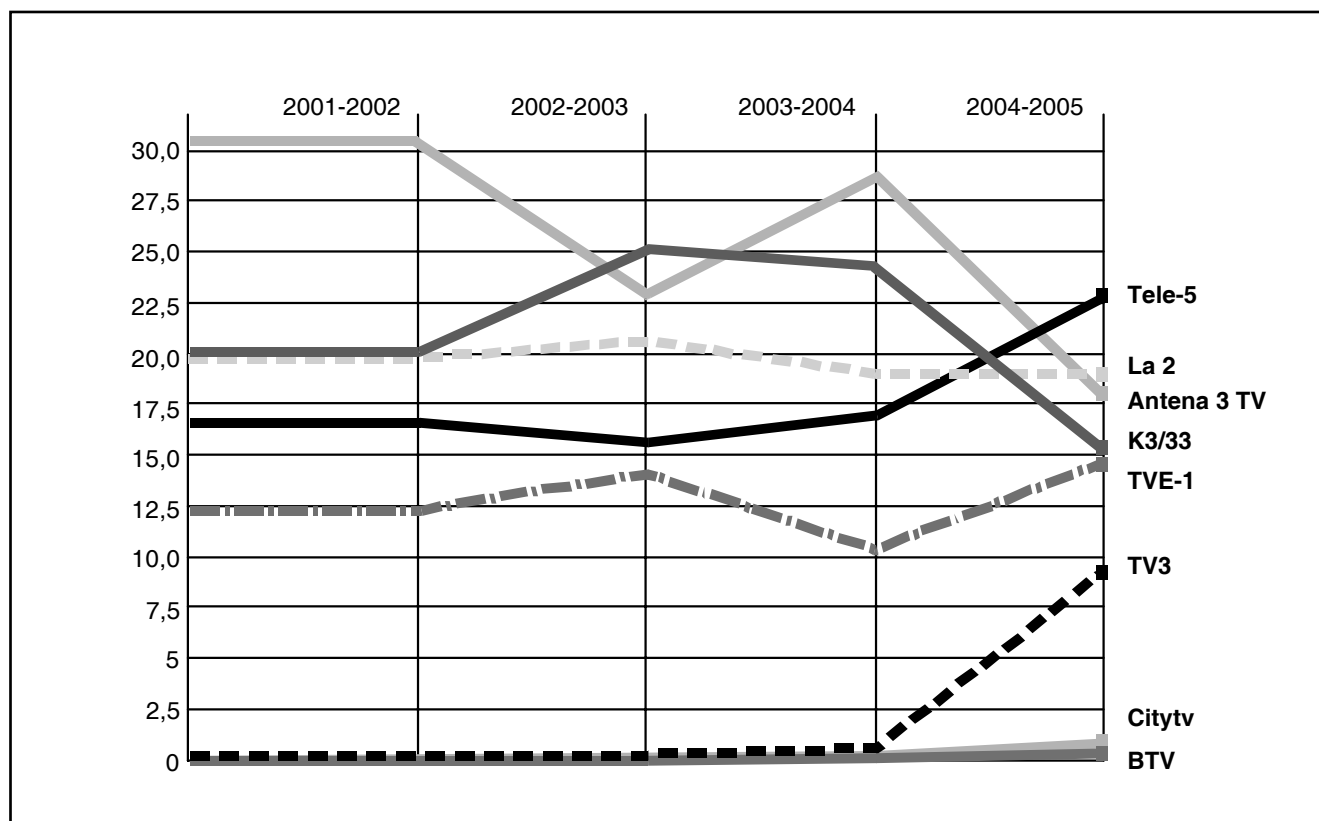
5. Los retos de la publicidad de juguetes

Para valorar cómo ha recibido el sector publicitario las recomendaciones sobre los anuncios de juguetes, merece la pena valorar los datos de los informes del CAC de los últimos años. Este cuadro resume los principales datos de estos estudios desde la campaña 2001-2002 hasta la campaña 2004-2005.

A la vista del cuadro, podemos confiar en el alto grado de responsabilidad de los anunciantes de juguetes y en la eficacia de estos informes. Se constata la tendencia a la baja de los indicadores, especialmente en aspectos como la explotación de la credulidad o la confianza de los niños, la televenta o las telepromociones y la presencia de sobreimpresiones informativas.

Respecto de las discriminaciones de género o la violencia, los datos no evolucionan de la misma manera. Este año, un 50,4% de los *spots* presenta, al menos, un rol estereotipado referente al género masculino o femenino.

Gráfico 1. Campañas de Navidad del 2001-2002 hasta el 2004-2005



Habitualmente, estos roles son más importantes en los anuncios de muñecas y juegos con coches. La presencia de los estereotipos de género es uno de los aspectos más conflictivos en cualquier debate sobre la construcción del discurso publicitario. Los cuentos infantiles tradicionales también se fundamentan en estereotipos y no tenemos por qué reescribirlos, a pesar de la tendencia políticamente correcta a redefinir los estereotipos clásicos, como puede verse en series de animación como *Las tres mellizas*. Los estereotipos publicitarios son arquetipos que cambian en función de la evolución de los perfiles sociales, su función es *económica*, facilita la síntesis narrativa, la descodifica-

ción del relato en pocos segundos y la identificación del público, y define, por tanto, tipologías sociales y de género. La evolución de los estereotipos está íntimamente ligada a los estudios de segmentación de público. A medida que se consolidan nuevas tendencias se modifican los estereotipos, como se puede constatar por la presencia de personajes discapacitados en algunos anuncios de juguetes. No obstante, es difícil exigir a los anunciantes que los personajes que acompañan un producto se alejen del público objetivo de este producto: si el juguete está destinado a un uso individual, es contradictorio que aparezca un grupo de personajes, y viceversa.⁸

Tabla 1. Los retos de la publicidad de Juguetes. Campañas del 2001-2002 hasta el 2004-2005

Indicadores del CAC	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Explotación de la credulidad y/o inexperiencia de los menores	2 casos	2 casos	1 cas	0
Explotación de la confianza de los niños en padres, madres, profesorado y personajes públicos	1,6%	1,4%	1,3%	0,8%
Presentación de los niños en situación de peligro	0%	0%	0,3%	0%
Presentación real de los juguetes anunciados				
Animación figurada de movimiento y mezcla de imágenes	13,8%	13,3%	12%	8,9%
Animación figurada de sonido	4,5%	2%	2,9%	3,1%
Referencia al tamaño real del juguete	2,5%	1,4%	2,1%	0,5%
Indicación de la cantidad de juguetes de la compra inicial	1,6%	1,4%	1%	0,8%
Indicación de la necesidad de acoplamiento	1,3%	0,9%	0,8%	0,3%
Prestaciones del juguete repetibles para el niño	0%	0%	0%	0%
Sobreimpresiones informativas	68,8%	71,6%	77,3%	84,7%
Televenta de juguetes	1 cas	0	0	0
Discriminación por varias razones. Violencia y agresividad				
Presencia de estereotipos de género	41,6%	42,3%	44,8%	50,4%
Presencia de elementos de violencia y agresividad	4,1%	2,9%	3,1%	8,4%*
Juguetes bélicos y parabólicos	1,9%	2,9%	3,1%	8,4%*
Telepromoción de juguetes	4 casos	4 casos	0	0
Autopromoción de productos de programas	4 casos	4 casos	4 casos	1 cas

* Se incluye la violencia ejercida a través del juguete

La investigación sobre la violencia en la publicidad no era muy habitual hasta ahora, por ello cabe destacar el valor de los datos de los estudios de publicidad de juguetes del CAC. Cuando en 1998 se determinó que un 10% de los anuncios analizados en la campaña navideña de 1996-1997 tenía un carácter violento, la proporción nos pareció sorprendente, sobre todo cuando Garrido señala, en su estudio sobre violencia y publicidad en la televisión,⁹ que esta cifra no supera el 4,79% cuando nos referimos al total de la publicidad televisiva en el Estado español. Los datos de los informes del CAC indican una evolución negativa de este índice. La publicidad es una disciplina socialmente conservadora, que define su imaginario en función de las normas sociales establecidas. El discurso publicitario tiende a evitar el *riesgo* de la confrontación con las sensibilidades de los consumidores, pero eso no justifica menospreciar la responsabilidad social de los anuncios. Si la tendencia de los productos de entretenimiento a la explotación de las formas violentas de expresión es generalizada, eso no es motivo para hacer de los anuncios un espejo de esta actitud. Como indica Baladrón, la atracción de los jóvenes por la violencia provoca el aumento de estos contenidos en los anuncios para atraer a más consumidores.¹⁰

6. Las estrategias persuasivas de la publicidad infantil

Todos los anuncios son relatos con funciones informativas, persuasivas y de entretenimiento, ficciones muy elaboradas que facilitan la identificación del consumidor con la marca. La tendencia de los anunciantes y las agencias de publicidad a adaptarse a las normas puede facilitar la demanda de agentes educativos, profesores y asociaciones de recomendar una publicidad de género informativo. Pero hay que destacar sus peligros. A medida que aumenta la normativización de los anuncios, se reduce la capacidad retórica del mensaje, la creatividad se diluye y todos los productos adoptan el tono de un catálogo. Pero el catálogo es un género expositivo, clasificador, regulador y uniformador de todos los productos. De este modo, la reducción de la capacidad argumentativa de las marcas por la vía de la persuasión provoca un aumento de la frecuencia de inserciones. Cuando se reduce la eficacia de la creatividad, se multiplican los impactos. La estrategia de la *visibilidad*

sustituye la del *relato*. A una reducción del carácter persuasivo de una campaña se responde con un aumento de las inserciones y aparece el efecto de exceso que provoca el rechazo de los espectadores.

Por otra parte, los profesionales de la publicidad conocen las limitaciones argumentativas de los anuncios dirigidos a los niños más pequeños. Como muestran Bandyopadhyay, Kindra y Sharp, los menores de siete años no distinguen claramente las apelaciones a la compra de un producto.¹¹ Resulta evidente que es preciso realizar una publicidad plenamente consciente de las características perceptivas de los niños.

Bringué clasifica los formatos argumentativos de los *spots* de juguetes¹² y destaca el uso del estilo testimonial y del estilo demostrativo: testimoniales con personajes reales, testimoniales con actores que ofrecen el producto con o sin interpelación al espectador, presentación de niños que ofrecen/comparten el producto con otros niños y demostraciones del funcionamiento del producto. En la mayoría de los anuncios se ve a un grupo de personajes interactuar alrededor del juguete, mientras la voz en off adopta un tono persuasivo. La voz tiene una función testimonial.

En general, los registros estilísticos de la publicidad de juguetes son limitados y repetitivos: destacan la representación de los beneficios del juego (individuales, colectivos, en familia), la diversión, la creación de mundos imaginarios, el despliegue de habilidades (competitivas, constructivas, sociales, educativas) y la adquisición de un mayor estatus y reconocimiento social.

La publicidad de juguetes es un cuento cuyo protagonista es el juguete. Es el típico producto que destaca por la fascinación, no del anuncio, sino del propio producto. El control de la creatividad no disminuye la fascinación por el producto. En cambio, el aumento de la frecuencia sí determina el aumento de esta fascinación por el juguete. Por tanto, la normativa que controla la publicidad puede llegar a ser contraproducente si tiende a prescindir de las características argumentativas propias del lenguaje publicitario. Es un efecto bumerán. Aquello que se hace con la intención de reducir la incidencia persuasiva de la publicidad infantil puede producir el efecto contrario.

7. Conclusiones

El debate acerca de la regulación de la publicidad dirigida a los niños pone de manifiesto la evolución de las organizaciones de consumidores y educadores en el Estado español desde los años ochenta. El carácter estacional y la presión mediática de la publicidad de juguetes han facilitado la visualización de estos anuncios y han estimulado los análisis de los *spots*. En este contexto, los estudios del CAC son una contribución especialmente sistemática y esmerada de un conjunto de indicadores que estimulan la reflexión sobre la evolución de los artilugios publicitarios y nos ayudan a constatar la tendencia de los anunciantes y las agencias de publicidad de respetar los sistemas de control, mientras no sean normas uniformadoras de los anuncios. Resulta muy significativo que la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad manifieste su satisfacción por la decisión de la CCRTV de disminuir el volumen de los anuncios en la cadena –principalmente en horario infantil–, a pesar de que TV3 emite actualmente la mitad de la publicidad que emiten las cadenas de ámbito estatal. Los publicistas no creen en la saturación, una reducción de los impactos puede mejorar la eficacia de los anuncios.

Por otra parte, respecto a la retirada de anuncios, el problema debe relativizarse, ya que entra dentro de los parámetros de normalidad de un sector de grandes dimensiones, en el que destaca el volumen de juguetes de importación que no se publicitan y escapan al control de los organismos reguladores.

Más allá de las prácticas de control de la publicidad en horario infantil, las innovaciones tecnológicas pueden facilitar el control de la programación televisiva por parte de los padres, pero es preciso un cambio de actitud para supervisar el consumo televisivo de los niños. Hoy por hoy no parece que éste sea un camino muy transitado. No obstante, la mejor manera de educar en el consumo es mantener las políticas de análisis y reflexión sobre las características de estos anuncios y sensibilizar a los adultos respecto de su rol educador.

Creemos que el sector profesional de la publicidad cojea más en el terreno de la reflexión. Más allá de las prácticas de autorregulación como la organización Autocontrol, no existe una sensibilidad respecto del papel activo de la

publicidad como disciplina responsable de la configuración del imaginario social. Resulta paradójico que un sector económico tan importante no estimule la aparición de organizaciones independientes de investigación y análisis de las dimensiones comunicativa, social y empresarial de la publicidad.

8. Epílogo

La preocupación lógica por los niños ha abierto otra parte temática de la publicidad infantil. La actual preocupación por el aumento de la obesidad en las sociedades desarrolladas ha abierto el nuevo frente de batalla de la publicidad infantil. El Informe *Televisión para los niños 2004*, de la Confederación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) destaca que en un programa matinal de sábado de cinco horas de duración se emitieron 91 anuncios de productos de alimentación con un alto contenido calórico.¹³ La CEACCU reclama la prohibición de cualquier tipo de publicidad dirigida a los menores de siete años. Eso coincide con la voluntad del Ministerio de Sanidad, en el marco de su campaña contra la obesidad infantil, de pactar con los anunciantes la reducción de la publicidad de alimentación en las franjas de televisión de programación infantil. Se quiere desarrollar un código de autorregulación de publicidad y marketing para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de doce años.

Esta tendencia a controlar la publicidad de alimentos es internacional. En el primer trimestre de 2005, Kraft Foods decidió que no haría publicidad de las galletas Oreos y Chips Ahoy en la televisión de EE UU, y en Inglaterra la cifra de anuncios de alimentación se ha reducido un 22% durante la programación infantil. ¿Es una respuesta a la presión de las instituciones y los grupos de consumidores? ¿Nos encontramos ante un cambio de tendencias de marketing? ¿Deben aparecer nuevos productos con menos contenidos calóricos? ¿Quién es responsable de lo que comen las personas? ¿Es responsabilidad de la publicidad indicar lo que es correcto?

La situación es compleja. Los consumidores piden alimentos más saludables, pero mucha gente elige productos poco sanos. En la última década vivimos un gran

debate sobre la responsabilidad de la publicidad con relación a la anorexia y actualmente la opinión pública se moviliza para cuestionar la publicidad de alimentos y la obesidad. La publicidad es un instrumento de comunicación, estimula el consumo de alimentos sanos o poco sanos y las administraciones la utilizan para recomendar nuevas formas de consumo o nuevos hábitos alimenticios. El sector de la publicidad no es instigador de una forma concreta de consumo, es un intermediario, se adapta a las demandas de los anunciantes y de los consumidores, pero, a menudo, dedica pocas energías al análisis de las tendencias sociales y no reflexiona lo suficiente sobre su papel de comunicación social.

En el mes de febrero, las empresas Ketchum/SEIS, Fleishman Hillard, Interbrand, Tiempo BBDO, Adding Targis, Adelphi Targis, Delfín Group i Porter Novelli, compañías del Grupo Omnicom, organizaron en Madrid el Primer Seminario de Marketing y Comunicación ante la Obesidad Infantil y decidieron potenciar “que las empresas, a través de sus campañas de marketing y comunicación, transmitan la importancia de una alimentación sana y de la práctica de ejercicio físico diario, y [...] del establecimiento de unos parámetros en el sistema de autorregulación de la publicidad y la comunicación en España”.¹⁴ Nos complace esta iniciativa, pero más allá de la respuesta de algunas empresas de publicidad ante estas demandas sociales habría que potenciar la existencia de organismos independientes de investigación y reflexión sobre la evolución del sector de la publicidad y el papel socializador que tienen los anuncios.

Bibliografía

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

BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. “Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications”. En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, n.º 1, pág. 89-116.

BRINGUÉ, X. “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. En: *Zer*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV-EHU), mayo de 2000, n.º 10, pág. 107-129.

GARRIDO, M. “Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari”. En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, septiembre-diciembre de 2003, n.º 17, pág. 41-48.

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

LÓPEZ, C.; MOTA, M. “La publicitat de joguines adreçada als infants”. En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, marzo de 1998, n.º 1, pág. 12-15.

PRESTON, C. “Are children seeing through ITC advertising regulations?”. En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2000, vol. 19, n.º 1, pág. 117-136.

NEELY, S. M.; SCHUMANN, D. W. “Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children”. En: *The Journal of Advertising*. LLOC: EDITORIAL, 2004, vol 33, n.º 3, pág. 7-23.

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

Notas

- 1 TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004, pág. 179.
- 2 TUR: 2004, pág. 180.
- 3 Véase <http://www.aefj.es> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 4 En 1995, los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y las empresas especializadas en comunicación comercial crearon Autocontrol. Esta asociación regula extrajudicialmente, con la colaboración de catedráticos de derecho mercantil y expertos en deontología profesional, las controversias publicitarias y también actúa como sistema de consulta previo cuando las empresas tienen dudas legales o éticas en la elaboración de una campaña.
- 5 <http://www2.mityc.es/esES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/anuncios> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 6 Véase <http://www.aefj.es> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 7 <http://www.gencat.net> [Consulta: 25 de marzo de 2005].
- 8 TUR (2004, pág. 209) destaca en su estudio que el 67% de los *spots* estudiados son de grupos, el 21% de familias, el 9% de personajes únicos y el 3% sin personajes.
- 9 GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pág. 291.
- 10 BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004, pág. 103.
- 11 Véase BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, n.º 1, pág. 89-116.
- 12 Véase BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". En: *Zer*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV-EHU), mayo 2000, n.º 10, pág. 107-129.
- 13 "Los programas infantiles de TV pasan en una mañana hasta 94 anuncios de comida basura". En: *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones SL, 15 de marzo de 2005, pág. 39.
- 14 <http://www.marketingdirecto.com/noticias> [Consulta: 16 de marzo de 2005].

Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente

Magdalena Albero Andrés

1. Introducción

Este artículo presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo fundamental era valorar el impacto que la violencia y el sexo que aparecen en la televisión puede tener sobre los jóvenes, en un momento de crecimiento y búsqueda de la identidad como es la adolescencia.

El trabajo surge de la necesidad de dar respuesta a una serie de preocupaciones generales que padres y madres y educadores manifiestan con respecto a comportamientos de los adolescentes, como por ejemplo la apatía, la violencia y la precocidad en la manifestación de conductas adultas (el consumo de alcohol y drogas, y las relaciones sexuales). A menudo se acusa a la televisión de haber provocado esta situación. No obstante, la mayoría de los datos de que se disponen son cuantitativos y sólo hacen referencia a qué mira la audiencia en la televisión y cuánto tiempo le dedica. Tenemos, pues, información sobre qué hace la audiencia, pero no sabemos cuándo, cómo o por qué lo hace. Sobre todo desconocemos qué valor otorga a aquello que ve en la televisión cuando se trata de interpretar el mundo y de qué manera los referentes televisivos se mezclan con otros procedentes de la familia, el grupo de iguales, el entorno socioeconómico y las peculiaridades individuales para dar lugar a esta interpretación. En el caso de la audiencia adolescente, nos encontramos, además, con la práctica ausencia de investigaciones orientadas a estudiar su comportamiento televisivo, pero con muchas afirmaciones respecto del perjuicio que el consumo de este

medio ya le ha causado a lo largo de su vida y que dificulta la actuación de otras instituciones, como la escuela.

2. Objetivos y base teórica

Conocer cómo los jóvenes interpretan, evalúan y responden a los contenidos televisivos relacionados con la violencia y el sexo. Se quiere investigar cómo utilizan estos referentes –que son sólo una parte del contexto en que viven con otros referentes– para dar sentido a sus experiencias y a sus relaciones con los demás, conocer la forma en que los adolescentes dan sentido a los programas que más les atraen. Por ello, se trata primero de identificar cuáles son los elementos fundamentales que hay detrás de sus preferencias televisivas. También se quieren conocer las expectativas que tienen los jóvenes respecto de la programación televisiva. Es decir, qué tipo de programa les gustaría ver y por qué, y de qué forma estos programas podrían contribuir a sus necesidades de información y entretenimiento.

Esta investigación pretende entender en qué grado el adolescente es un interpretador activo de los mensajes que sobre la violencia y el sexo le llegan a través de la televisión, y de dónde vienen los referentes que utiliza para elaborar su interpretación.

El estudio parte de aproximaciones teóricas de origen cognitivista que intentan estudiar las personas y su interpretación del mundo. En esta línea se encuentran tanto la perspectiva del interaccionismo simbólico como la teoría de los usos e interpretaciones. También toma como referente el trabajo realizado por algunos científicos sociales como Edgar Morin y su teoría de la complejidad, con la que intenta aproximarse al estudio de los procesos sociales. Esta última perspectiva aporta la posibilidad de estudiar los

Magdalena Albero Andrés

Profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

hechos humanos a partir de la consideración de fenómenos tan importantes como el contexto en que se producen y también todo lo que pasa no únicamente por la yuxtaposición ordenada de las partes, sino por una interacción no simple entre ellas y otros elementos fundamentales del entorno.

3. Metodología y muestra

La investigación se basa en un estudio cualitativo. La cantidad de elementos que había sobre la mesa –adolescentes, televisión, familia, grupo de iguales, violencia, sexo, preferencias televisivas– y las múltiples relaciones que se establecen entre ellos comportaba no sólo dificultades de análisis, sino también la necesidad de utilizar unos instrumentos de obtención de datos que permitiesen tener la visión más precisa posible de la realidad que se pretendía estudiar. Por este motivo, se planteó la aplicación de unas técnicas de investigación que facilitasen la aproximación a la realidad que viven los adolescentes seleccionados para este estudio. Por eso se les pidió que participasen en actividades que van desde las más individuales hasta las que se hacen conjuntamente con el grupo de iguales, asumiendo que tanto una situación como la otra son aspectos fundamentales para entender el comportamiento y las actitudes. Se buscaba también que los resultados de cada fase de la investigación sirviesen de punto de partida para la fase siguiente, y así sucesivamente.

La investigación constó de cuatro fases: una encuesta, la redacción de diarios personales, entrevistas y grupos de discusión. El carácter exploratorio de este estudio y su enfoque cualitativo exigían trabajar con una muestra reducida. No se pretendía observar de forma detallada las diferencias debidas a la clase social, la edad y el género de la muestra. En cambio, sí que se quería trabajar con los jóvenes observando las características que tienen en común como grupo de edad que comparte motivaciones similares, necesidades comunicativas y experiencia previa con la televisión. Se buscaron adolescentes que viviesen en un entorno urbano y que formasen un grupo mixto tanto en lo que se refiere al género como a la clase social. Para asegurar la representación de jóvenes de procedencias

socioculturales diferentes, se optó por trabajar con dos escuelas privadas (una de ellas religiosa) y dos escuelas públicas.

La muestra es de 97 adolescentes de 2.º y 4.º de ESO (de 12 a 16 años) de las escuelas IES Pere Calders (Cerdanyola del Vallès), IES Milà i Fontanals (barrio del Raval, Barcelona), IES Can Puig (Sant Pere de Ribes), Escuela Súnion y Colegio Pare Manyanet (barrio de Les Corts, Barcelona).

La mayor parte de la muestra está formada por jóvenes de familias catalanas, con la excepción de los alumnos del IES Milà i Fontanals, que en su totalidad son de familias inmigradas.

4. Resultados de la investigación

A lo largo de cada una de las fases de la investigación, se ve que los adolescentes tienen unas preferencias televisivas claras y que, contrariamente a lo que en un principio podía esperarse, la televisión no actúa, en general, como modelo a partir del cual valoran la violencia o se identifican en cuanto a su conducta y sus expectativas respecto del sexo. En cambio, la familia y el entorno social, junto con las características propias de la adolescencia, sí que parecen estar tras el proceso de sus reacciones hacia la violencia y sus sentimientos respecto de la sexualidad. Los resultados del estudio sugieren también unos criterios para orientar la educación en medios de comunicación dirigida a los jóvenes y una serie de recomendaciones para el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Las preferencias televisivas

La mayoría de los adolescentes de este estudio ven la televisión para divertirse, para pasar un rato cuando no tienen nada más que hacer. El estudio identifica que mirar la televisión no es una actividad de ocio prioritaria. Así, las actividades preferidas de los encuestados son estar o salir con los amigos, jugar con el ordenador o la consola de juego, conectarse a internet y mirar la televisión.

Los horarios en que miran la televisión coinciden con los horarios de las comidas familiares y la sobremesa. Los programas que apuntan como preferidos también son los que se emiten en horario de máxima audiencia y que,

en general, están pensados para un consumo familiar.

Las razones que existen tras las preferencias televisivas de los jóvenes de este estudio muestran un consumo televisivo relacionado con el ocio y el tiempo libre y, por este motivo, orientado hacia un tipo de programas que favorecen el entretenimiento.

Los programas preferidos por los adolescentes son los de ficción, más concretamente, las teleseries de creación nacional en las que aparecen personajes adolescentes como protagonistas de las situaciones de cada capítulo. Éste sería el caso de series como *Un paso adelante*, *Los Serrano* y *Aquí no hay quien viva*. La ficción con buenas dosis de suspense y/o humor también parece guiar las preferencias en cuanto a programas extranjeros, como la serie norteamericana de investigación criminal *CSI* y la ya veterana producción norteamericana de dibujos animados *Los Simpson*. El programa de humor *Una altra cosa*, a pesar de no ser de ficción, es también uno de los valorados.

Por detrás de los programas mencionados se sitúan series como *El cor de la ciutat*, *Pasapalabra*, *Embrujadas*, *Shin Chan* y *Cuéntame cómo pasó*, *El Diario de Patricia*, *Friends* y *Hospital General*. Un detalle curioso es la relativamente elevada mención del programa *Pasapalabra* entre el colectivo de alumnos de procedencia extranjera, que argumentan su predilección en el sentido de que el programa les ayuda a aprender nuevas palabras y nuevos conceptos en castellano.

El humor, la aventura, el suspense y las relaciones amorosas aparecen como los puntos fundamentales del atractivo de los programas que los adolescentes han escogido como preferidos. Admiten también que entre sus hábitos televisivos están los telediarios, en primer lugar porque los ven sus padres y, después, para informarse.

Por otra parte, dicen que no les gustan los programas infantiles, y se muestran muy críticos con los programas de telebasura. Según sus afirmaciones, la razón fundamental por la que ven o han visto programas de telebasura es la de pasar el rato cuando no tienen nada mejor que hacer.

Los jóvenes se sienten representados cuando aparece un personaje de su edad. Les atrae porque les permite identificarse de alguna manera con los personajes. No obstante, esta identificación no significa necesariamente la imitación de la conducta del personaje, sino más bien la comprensión de sus problemas y de las razones de sus acciones. Parece

ser que el posible grado de identificación con los personajes y las situaciones sirve para despertar y mantener el interés de una serie de ficción determinada.

Un hallazgo importante de este estudio es que querrían ver en la televisión programas dirigidos a ellos y que no necesariamente fuesen de ficción. Querrían también que en la televisión se hablase de aspectos de la realidad que les rodea y de los que habitualmente no se habla, como las drogas, la sexualidad, la pobreza o los problemas graves que pueden vivir las familias. Es como si pidiesen a la televisión una especie de ayuda para explicar cosas de su entorno que les confunden y, en algunos casos, les angustian. Quieren programas que hablen de ellos y de sus inquietudes en un tono realista, y que estén abiertos a su participación. Se muestran totalmente en contra de la utilización de un tono paternalista, y querrían que estos programas fuesen entretenidos e informativos al mismo tiempo. Están en total desacuerdo con los programas educativos tradicionales.

En cuanto a los programas de ficción que siguen habitualmente, se muestran muy críticos con aquellos que ya han agotado su fórmula o con aquellos que representan una realidad alterada. En general, demuestran conocer bien los mecanismos que utilizan las series televisivas para alargar los capítulos, y también identifican sus tópicos, abundantes en las teleseries, pero que consideran necesarios para que éstas sean aceptadas por la audiencia.

Los participantes de este estudio se muestran bastante conscientes de los valores positivos (lucha entre el bien y el mal, fomento de la amistad, respeto del medio natural y solidaridad) que aparecen en los programas. Asimismo, al hablar de programas que no gustan, mencionan los valores negativos que comportan, concretamente los contenidos violentos, los estereotipos de género y el uso de un lenguaje grosero. En cambio, no suelen mencionar los elementos estéticos: decorados, ropa de los presentadores, etc.

El hecho de que utilicen la televisión básicamente como entretenimiento y que prefieran mayoritariamente los programas de ficción no significa necesariamente que estén satisfechos con la programación televisiva actual. Muchos de ellos se muestran muy críticos con los programas que se ven actualmente, especialmente con los de telebasura. Al preguntarles qué les gustaría ver en la televisión, sorprende gratamente ver que todos tienen una opinión formada. Sin

embargo, las propuestas de programas se sitúan básicamente en dos ámbitos: programas de ficción, con las características básicas de humor, aventura y suspense presentes en toda narración, y programas informativos pero entretenidos dirigidos a sus intereses.

La violencia y la televisión

A pesar de que, en general, los adolescentes afirman que hay mucha violencia en la televisión, la percepción que tienen de ella presenta muchos matices. El principal es la distinción que trazan entre la violencia en los programas de ficción y la que tiene alguna relación con la realidad. De los datos recogidos se desprende que al adolescente le gustan los programas televisivos o las películas en que hay violencia sólo cuando tiene otro atractivo: el humor, la fantasía o un buen guión que explica –y no necesariamente justifica– el porqué de la violencia que aparece. En cambio, no se sienten cómodos ante contenidos violentos, aunque sean de ficción, que están demasiado próximos a referentes que ellos han podido tener en la vida real.

Los programas informativos (los telediarios y algunos documentales) se mencionan como los programas de televisión con más violencia, y con un tipo de violencia que les afecta más. Consideran que la violencia real que hay en la sociedad es mucho peor que la que pueda estar representada en los programas de ficción. Aceptan ver los telediarios como algo necesario para estar informados, pero al mismo tiempo se quejan de tener que verlos, y son conscientes de que la violencia es noticia.

Otro aspecto que refleja el estudio es que los jóvenes, a pesar de haber visto tantos actos violentos de ficción en la televisión y en los juegos de ordenador, no presentan síntomas de insensibilización ante la violencia. Se podría decir, incluso, que la televisión parece actuar como vehículo de concienciación sobre la violencia en la vida real. Así, gracias a los informativos, todos saben que hay guerras, terrorismo y violencia contra las mujeres, los tres aspectos que mencionan con más frecuencia cuando se les pregunta qué cambiarían del mundo. La televisión es para algunos de ellos un vehículo para conocer las injusticias del mundo, concienciarse de la necesidad de ser solidarios y al mismo tiempo sentirse afortunados de poder vivir en un entorno relativamente tranquilo y acomodado. Éste, sin embargo, no es el caso de algunos de los adolescentes de la mues-

tra que viven la violencia en su entorno cotidiano y que les afecta mucho más profundamente que cualquier acto violento visto en la televisión.

Según el estudio, los jóvenes no toman como modelo en ningún caso la violencia que ven en la televisión. Tampoco la viven como una forma de resolución de conflictos ni la entienden como algo natural. Ninguno de los adolescentes considera que le pueda afectar la violencia televisiva. Distan mucho de justificar la violencia y también de insensibilizarse hacia este tipo de contenidos.

El sexo y la televisión

De las opiniones de los adolescentes se desprende que saben distinguir entre sexo y relaciones amorosas. En general, los chicos se manifiestan contrarios al uso del sexo en la televisión como una forma de vender, mientras que las chicas denuncian la relación que se establece entre sexo y machismo, como la que se da en los anuncios de coches, detergentes o colonias. Todos coinciden en rechazar totalmente los contenidos de sexo no buscado que aparecen en internet.

Por otra parte, la mayoría de los chicos y chicas de este estudio afirman haber aprendido sobre sexo en la televisión, pero no consideran que sea una fuente de información importante sobre este tema. Se quejan de que hay mucho sexo en la televisión pero que casi nunca se trata en un sentido informativo o para ayudar a responder a sus preguntas. Eso parece explicar el interés que muestran por los programas de radio (*En tu casa o en la mía*) y de televisión (*Me lo dices o me lo cuentas*) presentados por la sexóloga Lorena Berdún. La aceptación de estos programas y las opiniones que manifiestan los adolescentes podrían interpretarse como una indicación de su deseo de encontrar en la televisión programas en los que se hable de sexo, pero que no lleven la etiqueta de educativos. Aceptarían programas que fuesen entretenidos e informativos y que incorporasen debates en los que pudiesen participar.

Al buscar informaciones sobre sexo, los adolescentes de hoy se encuentran en situaciones muy parecidas a las vividas por otras generaciones. Así, los amigos continúan siendo el referente más importante, y no se confía en los padres o madres para hablar de este tema. Sólo acudirían a ellos ante un problema grave. Perciben el sexo como una

parte importante de su vida privada y de su proceso de independencia de los padres y las madres.

De los resultados de este estudio se desprende también que la televisión no parece ser el vehículo informativo más importante para aprender sobre sexo, y que la familia orienta, en parte, la interpretación de los contenidos sexuales que aparecen en ella.

Por último, se intuye una colaboración posible y altamente positiva entre los medios de comunicación y la escuela. La televisión, y también la radio, aportarían, en el ámbito de la sexualidad, las bases de un debate que se podría desarrollar en la escuela. No obstante, para que iniciativas de este estilo pudiesen tener éxito habría que formar al profesorado y orientarlo hacia una forma de trabajar estos temas con los adolescentes que estuviese exenta del paternalismo y dirigismo con que a menudo la escuela intenta indicar a los alumnos la manera de interpretar los contenidos televisivos.

La educación en medios de comunicación

Pese al conocimiento que muestran los adolescentes sobre el funcionamiento de la televisión, fruto de su experiencia como espectadores y de las pautas para interpretar los contenidos televisivos que han recibido de su entorno, parece necesario plantearse una educación en los medios de comunicación dirigida a este grupo de edad.

Este programa debería tener tres ejes fundamentales:

- a) La utilización de los contenidos televisivos como herramienta generadora de debates en el aula.
- b) El estímulo por parte de la escuela o el instituto para animar a los jóvenes a crear sus propios contenidos de medios de comunicación a lo largo de su paso por el centro educativo: revistas, programas de radio, páginas web, exposiciones de fotografía, propuestas de nuevos programas de televisión, guiones para teleseries.
- c) La adaptación del trabajo en educación en medios que se realiza en el aula a la heterogeneidad del alumnado y, muy especialmente, al alto porcentaje de alumnos de origen extranjero existentes.

Ahora bien, para que estos objetivos fuesen realmente viables habría que trabajar paralelamente los siguientes aspectos:

- Una formación del profesorado que incidiese en la ne-

cesidad de dejar expresar a los alumnos sus interpretaciones sobre los contenidos televisivos sin tratar de imponer la interpretación de los adultos.

- La creación de estímulos externos a la escuela para que los alumnos se interesen en la producción de medios. Por ejemplo, la convocatoria de premios escolares.
- La creación de un espacio curricular que permitiese otorgar a la escuela las horas lectivas necesarias para poder desarrollar la educación en medios.
- Potenciar la colaboración necesaria con los medios de comunicación públicos y locales y con algunas editoriales para que algunos de los mejores productos, o propuestas de productos, que en cada curso académico generen los adolescentes puedan llegar a convertirse en programas y publicaciones reales.

Sus propuestas servirían para dar algunas bases para una programación televisiva y radiofónica y también para la creación de nuevas publicaciones periódicas dirigidas a este grupo de edad. Los adolescentes de este estudio afirman querer programas dirigidos a ellos y en los que puedan participar.

La actividad del CAC

Según la autora del estudio, las opiniones de los jóvenes recogidas refuerzan, por ejemplo, la necesidad de la batalla iniciada contra la programación de telebasura. Aunque no parece que lo emitido en estos programas tenga relevancia para los adolescentes como modelo de conducta, sí que es cierto que las horas que ocupa la telebasura podrían dedicarse a programas que mostrasen un respeto básico por las personas y un uso adecuado de la lengua. Todos –niños y niñas, jóvenes y adultos– merecen un entretenimiento de mayor calidad, y es preciso que los organismos reguladores consigan que las cadenas televisivas comiencen a pensar en otras formas para llenar las horas de programación.

El CAC debe continuar velando por el cuidado del lenguaje en las teleseries de éxito, ya que la atracción que puede tener un programa de ficción no reside en la utilización de un tipo de palabras u otro, sino en la historia que narra. Así, el supuesto populismo que algunos guionistas intentan dar a sus productos con la utilización de un lenguaje demasiado próximo a la grosería debería ser uno de los aspectos a corregir en la creación de nuevos programas de ficción.

El CAC también debe continuar observando los contenidos de violencia que aparecen en la televisión. Los adolescentes son claros respecto de los criterios que usan para valorar la violencia: no les importa cuando está envuelta de fantasía, cuando tiene como objetivo la crítica social en clave de humor y cuando se representa en forma de dibujo animado. En cambio, les afecta la violencia que relata situaciones que pueden pasar en la vida real o que han pasado y son muy conscientes del sufrimiento de la víctima, no sólo físico, sino también emocional.

Sus comentarios apuntan hacia otros tipos de contenidos violentos, que a menudo han sido causa de polémica: la violencia que los jóvenes observan todos los días en los informativos. Así pues, tal vez sería conveniente promover la necesidad de un informativo dirigido a los jóvenes que les ayudase a pasar de la información a la concienciación, y de la concienciación a una posible participación social.

Los resultados de este estudio inciden también en la necesidad de mantener e incluso ampliar la vigilancia de la publicidad en la televisión. Las respuestas evidencian la importancia de regular los anuncios que utilizan el cuerpo de la mujer como argumento de venta, así como los anuncios sexistas, aún muy abundantes, donde, por ejemplo, la mujer aún se sorprende cuando el hombre decide lavar los platos.

Las opiniones de los adolescentes también ofrecen la posibilidad de otra función que podría asumir el CAC: la de promover los anuncios institucionales. Contrariamente a lo que en un principio podría esperarse, los adolescentes reaccionan muy bien ante este tipo de anuncios, siempre y cuando se dirijan a un problema o una preocupación que estén relacionados con ellos. Los anuncios institucionales que antepusieran el humor a la provocación, la prevención a la prohibición y que, sobre todo, adoptasen la mirada de la juventud, podrían tener un lugar importante en la televisión.

Según Alberó, el CAC también podría pedir a los diferentes canales de televisión que adelantasen sus horarios. Las familias se han habituado a irse a dormir cuando acaba la película o la teleserie de cada noche y eso es ya difícil de cambiar. No obstante, si todos los canales de televisión adelantasen sus horarios de máxima audiencia se podría conseguir que las familias se fuesen a la cama más temprano. La mejora consiguiente del sueño reportaría ventajas

tanto en lo que concierne al bienestar individual como al rendimiento escolar y laboral de la sociedad.

Por último, los resultados de esta investigación muestran también la importancia de acciones por parte del CAC dirigidas a buscar posibles soluciones al problema que presentan, por una parte, el peligro de adicción a los videojuegos y, por la otra, el sexo que aparece en internet y que el usuario no ha buscado. De estos datos se desprende que el CAC no debe abandonar su tarea de informar a las familias sobre la necesidad de controlar la exposición de sus hijos a los medios de comunicación y, más concretamente, de limitar el número de horas que pasan con los videojuegos. Por su parte, hay que continuar insistiendo en la necesidad de que los videojuegos que se comercialicen indiquen claramente el peligro de adicción como una información básica de cara a los usuarios.

Bibliografía

- ALBERO ANDRÉS, M. "The Internet and Adolescents: The Present and Future of the Information Society". En: GOLDSTEIN, J.; BUCKINGHAM, D.; BROUGÈRE, G. (ed.). *Toys, Games and Media*. Londres [Reino Unido]: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- ALBERO ANDRÉS, M. "Las buenas historias: una forma de lucha contra la violencia televisiva". En: *II Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Ramon Lull, 2003.
- ALBERO ANDRÉS, M. "Televisión y contextos sociales en la infancia: Hábitos televisivos y juego infantil. En: *Comunicar*. Huelva: Grupo Comunicar, 1996, n.º 6, pág.129-139.
- ALBERO ANDRÉS, M. "Telenovelas, intelectuales y público". En: *Claves de razón práctica*. Madrid: Progreso, 1995, n.º 55, pág. 68-74.
- ALBERO ANDRÉS, M. "Televisión y socialización. Apuntes críticos desde una ecología socio-cognitiva". En: *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica, 1994, n.º 38, pág. 14-17.
- Anuario de audiencia de televisión*. Barcelona: SGAE, 2003.
- ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, S.; MORON, S. *Els usos televisius i la recepció de la violència a la televisió per part dels infants*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003.
- BANDURA, A.; WALTERS, R. *Social Learning and personality development*. Nueva York [EE UU]: Holt, Rinehart & Winston, 1963.
- BARKER, M.; PETLEY, J. (eds). *III. Effects. The Media/Violence Debate*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1997.
- BASTARDAS BOADA, A. "Lingüística general: elementos para un paradigma integrador desde la perspectiva de la complejidad". En: *Linred. Lingüística en la red* [en línea]. 2003.
- BECK, U. *Risk Society. Towards a New Modernity*. Londres [Reino Unido]: Sage, 1992.
- BENNETT, T. "Texts, Readers, Reading Formations". En: *Bulletin of the Midwest Modern Language Association*. Iowa [EUA], MMLA: 1983, n.º 16 (1) pág. 3-17.
- BERDÚN, L. *En tu casa o en la mía. Todo lo que los jóvenes quieren saber para un sexo sin duda*. Madrid: Santillana, 2000.
- BOUMAN, M. *The turtle and the peacock*. Gouda, [Holanda]: Entertainment and Education, 2002.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. *Reproduction in Education, Society and Culture*. Beverly Hills [California, EE UU]: Sage, 1997.
- BOURDIEU, P. *La distinción. Criterio y bases sociales para el gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. *Young People, Sex and the Media. The Facts of Life*. Londres [Reino Unido]: Palgrave McMillan, 2004.
- BUCKINGHAM, D. *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Londres [Reino Unido]: Polity Press and Blackwell Publishers Ltd, 2000.
- BUCKINGHAM, D. (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester [Reino Unido]: Manchester University Press, 1993.
- BUCKINGHAM, D. (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester [Reino Unido]: Manchester University, 1993.
- CAMPS, V. "La violència a la televisió: Què hem de fer?". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2003, n.º 17.
- CASAL, J.; GARCIA, M.; MERINO, R.; QUESADA, M. *Enquesta als*

- joves de Catalunya, 2002. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, 2003.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. *La televisión y los niños: Hábitos y comportamientos*. Madrid: CIS, 2003, estudio n.º 2.391 (mayo de 2000).
- CLEMENTE, M.; VIDAL, M. A. *Violencia y televisión*. Madrid: Noesis, 1996.
- COMSTOCK [et al.]. *Televisión and Human Behaviour*. Nueva York [EE UU]: Columbia University Press, 1998.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Llibre Blanc: l'educació en l'entorn audiovisual*. Barcelona: CAC, 2003.
- DROTNER, K. "Global Media Through Youthful Eyes". En: LIVINGSTONE, S. *Children and their Changing Media Environment*. Londres [Reino Unido]: Lawrence Erlbaum Associate, 2001.
- Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals de Catalunya*. Barcelona: Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya, 2001.
- Estudio General de Medios. *Anuario SGAE*. Barcelona: SGAE, 2003.
- EVE, R. A. [et al.] (ed.) *Chaos, Complexity and Sociology*. Londres [Reino Unido]: SAGE, 1997.
- FRITH, S. "Youth/Music/Television. En: FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (ed.) *The Music Video Reader*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1993.
- GARCIA GALERA, M. C. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 2002.
- GAUNTLETT, D. *Moving Images: Understanding Television's Influences and Effects*. Luton [Reino Unido]: John Libbey, 1995.
- GAUNTLETT, D. *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*. Luton [Reino Unido]: John Libbey, 1997.
- GELL-MANN, M. *El Quark y el jaguar. Aventuras en lo simple y lo complejo*. Barcelona: Tusquets, 1996.
- GERBNER, G. "Violence in television drama: Trends and Symbolic Functions". En: COMSTOCK, G. A.; RUBINSTEIN, E. A. (ed.) *Television and Social Behaviour*. Washington D. C. [EE UU]: US Government Printing Office, 1972.
- GREENBERG, B.; BRADLEY, S.; BROWN, J.; BUERKEL-ROTHFUUS, N. (ed.) *Media Sex and the Adolescent*. Cresskill [Nueva Jersey, EE UU]: Hampton Press, 1993.
- GUNTER, B. *Dimensions of television violence*. Aldershot [Reino Unido]: Gower, 1985.
- GUNTER, B.; HARRISON, J. *Violence on Television. An Analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1998.
- HALLORAN, J. "The social effects of Television". En: *The effects of Television* Londres [Reino Unido]: Panther, 1970.
- HANLEY, P. *Sense and Sensibilities: public opinions in the BFC guidelines*. Londres [Reino Unido]: British Board of Film Classification, 2000.
- HODGE, B.; TRIPP, D. *Children and Television*. Cambridge [Reino Unido]: Polity Press and Blackwell, 1986.
- HOWARD, S. (ed.) *Wired Up: Young People and the Electronic Media*. Londres [Reino Unido]: University College London Press, 1998.
- JOHNSON, J. G. [et al.] "Television Viewing and Aggressive Behaviour During Adolescence and Adulthood". En: *Science*. Washington D. C. [EE UU]: The American Association for the Advancement of Science, 2003, vol. 295.
- Joventut 2002 (Enquesta). Véase CASAL, GARCIA [et al.]: 2003.

- KINDER, M. (ed.) *Kid's Media Culture*. Londres [Reino Unido]: Durham and London, Duke University Press, 1999.
- LEVINE, J. *Harmful to minors: the perils of protecting children from sex*. Minneapolis [EE UU]: University of Minnesota Press, 2000.
- LIEBERT, R. [et al.] *The Early Window. Effects of Television on Children and the Youth*. Nueva York [EE UU]: Pergamon Press, 1973.
- LIVINGSTONE, S. *Children and Their Changing Media Environment*. Londres [Reino Unido]: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- LIVINGSTONE, S.; BOWIL, M. *Young People and New Media*. Londres [Reino Unido]: Sage, 2002.
- LOPEZ, C. (dir.) *La representació de la violència a la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000.
- LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1990.
- MEAD, G.H. *Mind, Self and Society*. Chicago [Illinois, EE UU]: University of Chicago Press, 1934.
- MITCHELL, C.; REID-WALSH, J. *The cultural spaces of childhood*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 2002.
- MOORE, S.; I ROSENTHAL, D. *Sexuality in Adolescence*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1993.
- MORIN, E. *La méthode. 2. La vie de la vie*. París [Francia]: Seuil, 1980.
- MORIN, E. *La méthode. 4. Les idées. Leur habitat, leur vie, leur mœurs, leur organisation*. París [Francia]: Seuil, 1991.
- MORIN, E. *Introduction a la pensée complexe*. París [Francia]: ESF, 1992.
- MORIN, E. *La tête bien faite. Repenser la réforme, réformer la pensée*. París [Francia]: Seuil, 1999.
- MORIN, E. *L'identité humaine*. París [Francia]: Seuil, 2000.
- MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres [Reino Unido]: Comedia, 1986.
- MORLEY, D. *Television Audiences and Cultural Studies*. Nueva York [EE UU]: Routledge, 1992.
- MURRAY, J. P. [et al.] (ed.) *Television and Social Behaviour*. Washington D. C. [EE UU]: US Government Printing Office, 1992.
- OROZCO, G. "Cultura y television: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción". En: GARCIA CANDINI, N. *El consumo cultural en México*. México: CNCA, 1993.
- OSBORNE, T.; ROSE, N. "Do the Social Sciences Create Phenomena?: the example of public opinion research". En: *British Journal of Sociology*. Londres [Reino Unido]: London School of Economics and Political Science, 1999, n.º 3, vol. 50, pág. 367-396.
- RALPH, S.; LAUGHAM, J.; LESS, T. *Youth and Global Media*. Londres [Reino Unido]: University of Luton Press, 1992.
- SILVERSTONE, R. *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. Londres [Reino Unido]/ Nueva York [EE.UU]: Routledge, 1992.
- SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Londres [Reino Unido]: Routledge, 1994.
- RALPH, S.; LAUGHAM, B.; LESS, T. *Youth and the Global Media*. Luton [Reino Unido]: University of Luton Press, 1999.
- RICHARDS, C. *Teen Spirits: Music and Identity in Media Education*. Londres y Bristol. [Reino Unido]: UCL Press, 1998.

STRASSBURGUER, V.; WILSON, B. *Children, Adolescents and the Media*. Londres [Reino Unido]: Sage, 2002.

SEFTON-GREEN (ed.) *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. Londres [Reino Unido]: University College, 1998.

SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Londres [Reino Unido]/Nueva York [EE UU]: Routledge, 1994.

TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. Nueva York [EE UU]: McGraw-Hill, 1998.

THOMPSON, J.B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.

WAGENSBERG, J. *Ideas sobre la complejidad del mundo*. Barcelona: Tusquets, 1985.

WALDROP, M. M. *Complexity*, Londres [Reino Unido]: Penguin, 1992.

WILLIS, P. *Learning to Labour. How working class kids get working class jobs*. Aldershot [Reino Unido]: Gower, 1977. [Edición española: *Aprendiendo a trabajar. Cómo los jóvenes de la clase obrera consiguen trabajos de clase obrera*. Torrejón de Ardoz: Akal, 1986].

La producción de telefilmes en Cataluña: balance provisional

Paco Poch y Manel Jiménez Morales

■ *A raíz de la firma del convenio 2002-2005 entre Televisió de Catalunya y las asociaciones de productores PAC y BA para el crecimiento de la producción de telefilmes, la industria audiovisual catalana ha iniciado el camino de un proceso de cambio. Su resultado se traduce no sólo en una nueva política de la producción audiovisual, que pasa a ser más expansiva y con un grado de participación y responsabilidad más elevado, sino también en unas modificaciones sustanciales de las características de los propios productos. Los telefilmes resultantes son ahora fruto de un mercado más diversificado, que se nutre de diferentes fuentes financieras y creativas y que aporta un frescor y una variedad que no han pasado desapercibidos para los espectadores catalanes. El presente artículo pretende ser un breve análisis de cómo estos cambios en las políticas de producción han condicionado el resultado final de algunos de estos telefilmes.*

El 12 de junio de 2002, Televisió de Catalunya y las asociaciones Productores Audiovisuales de Cataluña (PAC) y Barcelona Audiovisual (BA) firmaron un convenio en el cual se anunciaba la voluntad de TVC de conseguir, a medio plazo, una producción mínima anual de 36 telefilmes bajo el régimen de coproducción. La firma del convenio aprovechaba lo que se había acordado en el artículo 5 de la Ley 22/99, de 7 de julio, sobre la Televisión sin Fronteras.

Paco Poch

Manel Jiménez Morales

Profesores de los Estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra

Según esta ley, las cadenas de televisión que emiten películas dentro de su parrilla, en formato cinematográfico o televisivo, tienen que invertir un 5% de los beneficios de facturación del año anterior en la financiación anticipada de producciones propias, ya sean largometrajes, cortos cinematográficos o películas para televisiones europeas. En este contexto se impulsó el mencionado convenio con el fin de potenciar el tejido audiovisual mediante el género del telefilme.

El acuerdo, que atendía también a la producción de documentales y series de animación, destinaba 43,5 millones de euros al total de las producciones del 2002 al 2005, con el compromiso mencionado de cubrir la coproducción de 36 telefilmes anuales. Este convenio libera a la televisión pública de la inversión del 100% del capital; al diversificar las fuentes de financiación y producción, diversifica también el número de productos y, de rebote, su propia idiosincrasia. Hasta ese momento, existía otro acuerdo firmado el año 1999 entre la FORTA y la FAPAE con la intención de dinamizar la producción audiovisual. De los 1.500 millones de pesetas que el convenio destinaba a esta tarea, un tercio iba directamente a la producción de telefilmes. Aparte de las ayudas gubernamentales, se establecían iniciativas como los concursos para la elaboración de guiones, con una dotación económica que resolvía algunas partidas de producción. Los proyectos eran seleccionados directamente por la FORTA después de una convocatoria anual y, finalmente, ocho se producían íntegramente. Eso propiciaba que las televisiones autonómicas sostuviesen todo el peso de la producción de películas para la televisión.

Así, la firma del convenio de 2002 relega, por primera vez, la participación de Televisió de Catalunya a la de coproductor (en vez de la de productor en solitario que hasta el momento había ejercido), con una inversión de un 25% del total del presupuesto del producto. Al mismo tiempo, se

establece la colaboración del Instituto Catalán de las Industrias Culturales, ICIC, como segunda fuente de financiación, que añade una cantidad que oscila entre el 10 y el 20% del presupuesto sobre la base de una serie de elementos que determinan la identidad catalana de la producción (si la lengua vehicular del argumento es el catalán, si la narración hace referencia a costumbres propias o tradiciones culturales del país, etc.). De acuerdo con la incorporación más o menos notoria de estos elementos, la cantidad de participación del ICIC es mayor o menor entre los dos porcentajes mencionados. Finalmente, estos dos organismos, Televisió de Catalunya y el Instituto Catalán de Industrias Culturales, determinarán cuáles son las producciones que tienen derecho a subvención y cuáles no.

La productora que se hace cargo de cada telefilme tiene cubierto, por lo tanto, entre un 35 y un 45% de la financiación total del producto, un porcentaje al que se pueden sumar la aportación de créditos del Instituto Catalán de Finanzas y determinadas subvenciones de la Generalitat. No obstante, aún debe hacer frente a la investigación de una ingente cantidad de fuentes presupuestarias que tiene que encontrar a partir de los derechos de antena de las cadenas autonómicas y/o extranjeras, o bien coproduciendo con otras productoras nacionales o internacionales del sector. Este hecho también permite que participen más empresas y que las cuotas que aporta cada una de ellas queden más repartidas. De ahí que se pueda hablar de esta diversificación del tejido industrial, de la forma de producir y de los contenidos resultantes.

El intento de rentabilización de los productos realizados adquirió un impulso notable prácticamente un año después de la firma del convenio, el 7 de mayo de 2003. En esa fecha, Televisió de Catalunya inaugura la ventana *Estrenes de TV3*, cuya primera temporada mantendrá un programa semanal hasta el 17 de septiembre del mismo año. Este paquete de producciones de telefilmes se dedica exclusivamente a producciones catalanas realizadas a raíz de la firma del convenio. En el primer bloque se emitieron dieciocho telefilmes, de los que dos eran miniseries de dos capítulos cada una y tres fueron reposiciones de tres telefilmes emitidos anteriormente. El buen funcionamiento de la primera temporada hizo que el 8 de enero de 2004 se estrenase un segundo *slot* de telefilmes y, el 30 de mayo del mismo año, el tercer paquete de producciones. Con sus

emisiones, el espacio *Estrenes de TV3* ha convertido a Televisió de Catalunya en el primer canal del Estado español que concede a este género una programación estable en la parrilla y en el espacio estelar de la hora de máxima audiencia.

En los últimos años, Televisió de Catalunya ya había destacado como el canal de televisión con más producción de telefilmes de todo el Estado español. En 1993 TVC inició los encargos de telefilmes y, junto con el Departamento de Cultura de la Generalitat, aquel mismo año aprobó dos proyectos, de los que surgió el primer telefilme catalán, *Quin curs el meu tercer!*, de Ignasi P. Ferré, basado en la novela homónima de Oriol Vergés. A partir de ese momento, Televisió de Catalunya incrementó exponencialmente su producción: dos en 1994, tres en 1995, tres más en 1997, cinco en 1998, seis en 1999, cinco en el año 2000 y diecinueve en el 2001. Unas cifras que superan las producciones de telefilmes de los canales estatales. Y es que el resto de televisiones han preferido apostar por la producción de series y seriales, con mayores inversiones y, en la mayoría de casos, con índices de audiencia más elevados. En este sentido, parece ser que el Estado español se desmarca de algunos modelos europeos, como el francés y el alemán, con un predominio de la producción de telefilmes por encima de las series televisivas y con una proyección y difusión que, en muchas ocasiones, asegura una buena acogida por parte del público.

Desde la firma del convenio hasta finales de 2004, se calcula que el número de telefilmes coproducidos por Televisió de Catalunya es de 69, repartidos entre aproximadamente 30 empresas productoras y con un coste medio de unos 700.000 euros. No obstante, las cifras exactas se encuentran a la espera de la finalización de las producciones, ya que muchas de ellas aún están en fase de financiación, rodaje o posproducción y por este motivo su cálculo resulta especialmente dificultoso. Por otra parte, la creación del programa *Estrenes de TV3* cumplió, sin duda, su finalidad principal de fidelizar a un público ante el incremento notorio de la producción. La respuesta entusiasta quedó patente desde su primera temporada con los elevados índices de audiencia conseguidos, que de media se sitúan alrededor del 18,3 de cuota de pantalla y de algo más de 400.000 espectadores. Y esto pese a las reposiciones mencionadas y a los cambios que en un determinado momento sufrió

este espacio, que, de emitirse inicialmente a continuación del *Telenotícies Nit*, pasó a programarse al terminar el programa *Catalunya des del mar*, una producción con una audiencia considerable, pero más irregular que la del informativo nocturno. Las dos temporadas siguientes sufrieron también leves modificaciones, pero no obstante lograron mantener una audiencia muy similar a la primera.

La dirección de los telefilmes

Uno de los aspectos que *Estrenes de TV3* pone de manifiesto es que la diversificación de la producción –a raíz de la participación presupuestaria de las diferentes productoras– ha repercutido, obviamente, en diferentes aspectos y que, como consecuencia, los telefilmes surgidos después del convenio tienen unas particularidades hasta ahora inexistentes. Entre éstas se encuentra la procedencia de los directores. La producción de este volumen de telefilmes cuenta con realizadores de diferente experiencia y trayectoria profesional, que pueden clasificarse en tres grupos según su currículum profesional: un grupo de cineastas veteranos, con un largo bagaje detrás suyo, un conjunto de directores ya experimentados en el audiovisual y, finalmente, un colectivo de realizadores noveles dentro del panorama cinematográfico y televisivo que prácticamente irrumpen en este ámbito con su ópera prima.

En el primer grupo destacan nombres conocidos como los de Giorgio Capitani (*La memòria i el perdó*), Josée Dayan (*Els pares terribles*), Jordi Frades (*Cota roja*), Bruno Gantillon, Jesús Garay, Romà Guardiet, Joaquim Oristrell i Rosa Vergés. Junto a ellos, el segundo grupo lo forman autores con una trayectoria profesional considerable, de entre los que destacan Enric Banqué, Jesús Font, Paco Ciurana, Orestes Lara, el tándem Teresa Pelegrí y Dominic Harari y Sílvia Quer. Finalmente, el conjunto de directores noveles, el más reducido, lo formarían Javier Arazola, Rafael Calvo Grobas, Miguel Ángel Carrasco Peña y Román Parrado.

Lejos de implicar un descenso en la calidad del producto final, la incorporación de nuevos realizadores en la lista de los directores de este paquete de telefilmes ha significado la introducción de otras formas de escritura, con estilos muy propios y con un frescor muy positivo para el crecimiento de la industria audiovisual. Esta diversificación, sin embargo,

no ha impedido que algunos de los directores repitiesen en la realización de telefilmes. Por lo tanto, dentro del *pack* que favorece la firma del convenio, determinados directores han hecho más de un producto.

Por otra parte, el síntoma más evidente de que muchos de los telefilmes realizados son coproducciones con otros países es el hecho de que exista un número considerable de realizadores extranjeros. Del total de directores, nueve proceden de otros países, lo que equivale exactamente al 15%. Ésta es una de las consecuencias naturales de la firma del convenio. Cuando Televisió de Catalunya pagaba íntegramente el coste del filme, todos los realizadores eran catalanes. La necesidad de buscar financiación para cubrir el total del presupuesto ha conducido a la participación de capital extranjero y, por lo tanto, a la imposición de directores –y también de buena parte del equipo– de la nacionalidad que participa. Con la intervención de este personal extranjero se han aplicado diferentes sistemas de producción, y han aparecido también nuevas miradas y estilos a la hora de plasmar en imágenes las historias.

El porcentaje de realizadoras en esta tanda de telefilmes aún es bajo: se sitúa sólo en el 19,6% del total de directores. Destaca, en este grupo, el caso de dos actrices que se han pasado a la dirección a la vez que han intervenido como intérpretes en otros telefilmes: Sílvia Munt, que ya había realizado varios trabajos que dejaban entrever un interés manifiesto por el tema de la inmigración, y Mireia Ros, que también había trabajado previamente detrás de las cámaras, tanto de directora como de productora, y que en este conjunto de telefilmes vuelve a intervenir ejerciendo sus dos facetas profesionales. Lydia Zimmerman es un ejemplo similar, a pesar de que su contacto con el mundo de la interpretación es más escaso y con papeles a menudo secundarios. Destaca, por otra parte, la presencia de mujeres al frente de telefilmes con una temática de elevado protagonismo femenino. De nuevo Lydia Zimmerman, con *La dona de gel*, Sílvia Quer, con *Sara*, la codirección de Teresa de Pelegrí, con *Atrapa-la*, o el primer telefilme, después de su notoria experiencia en cine, de Judith Colell, con *Fragments*.

Globalmente, la realización de estos telefilmes la asume un conjunto de nombres ecléctico, de procedencia diversa y con una formación y currículum muy heterogéneos. Este

hecho manifiesta una mayor riqueza en la autoría de las películas, así como una variedad más evidente en los estilos y las formas. La atomización de las fuentes de financiación y de producción supone, sin duda, la pérdida de la estandarización del producto: las realizaciones superan las directrices de un único interlocutor y se aventuran en expresiones muy particulares que ganan en originalidad e interés cuanto más se alejan de los modelos a los que la televisión nos tiene acostumbrados.

El guión

En cuanto a la procedencia del guión, en casi un 80% de los casos éste se escribe *ex profeso* para el telefilme, mientras que el 20% restante se divide entre las adaptaciones y las historias basadas en casos reales. Entre algunos títulos que pertenecen a adaptaciones literarias de novelas figuran *Camps de maduixes*, *Carles, príncep de Viana*, *Els pares terribles*, *El zoo d'en Pitus*, *Joc de dames*, *L'impostor* y *Perfecta pell*. En cambio, sólo se ha realizado un telefilme a partir de una obra de teatro, *Germanes de sang*, escrita por Cristina Fernández Cubas. En la mayoría de casos se ha respetado el título original de la obra, a excepción de *Perfecta pell*, cuya traducción literal del castellano, *La piel prestada*, hubiera podido resultar poco elegante.

Algunos de estos telefilmes se han basado en los trabajos de varios nombres ilustres, como Jean Cocteau en el caso de *Els pares terribles*, obra que ya ha dado lugar a dos versiones televisivas en Francia con el mismo título, en 1980 por Yves-André Hubert y en el año 2000 por Jean-Claude Briarly. Asimismo, en el terreno de las adaptaciones se pueden mencionar títulos muy célebres en la literatura infantil, como por ejemplo *El Zoo d'en Pitus*, el tercer libro más leído de literatura infantil en Cataluña. Aparecen, igualmente, en otros títulos, nombres de escritores como los de Luis Marías (*Mònica*), Jaume Cabré (*Sara* y *Nines russes*) o Rosa Regàs (*Delta*). Resulta muy positivo para la salud y la calidad del telefilme que escritores reconocidos trabajen en la creación de estos guiones y no los traten como subgéneros. La libre actuación de cualquier tipo de prejuicio y la adaptación sin reservas al formato televisivo por parte de estos autores suponen un apoyo notable al telefilme y añaden, en numerosas ocasiones, un interés previo al estreno por parte de los espectadores.

Otra vía de generación de argumentos para la producción

de telefilmes es el seguimiento de cerca de hechos de reciente presencia informativa, pese a que no siempre se hagan referencias explícitas a ello. Obras como *Costa da morte*, basada en el naufragio del *Prestige* en la costa gallega, demuestran esta vinculación con un trasfondo de actualidad. Sin embargo, el hecho de que los acontecimientos no se centren esencialmente en la catástrofe y que sean un hecho circunstancial en la historia acaba por desviar la atención del telefilme hacia otras cuestiones no tan vinculadas o centradas en esta realidad social.

En la línea de *Costa da morte* podemos situar otros títulos con claras reminiscencias a hechos noticiables: *Mònica*, inspirada en el acoso sexual de una trabajadora en Ponferrada (lo que se conoció públicamente como *caso Nevenka*), *Jugar a matar*, surgida de la noticia de unos asesinos que utilizaban los juegos de rol como justificación de sus acciones delictivas, *La vida aquí*, en relación con el abandono de las áreas rurales y la inmigración, el proyecto *La farmacèutica d'Olot*, sobre el secuestro de Maria Àngels Feliu, o *Sara*, con una temática relacionada con la violencia de género. Esta temática más afín a la crónica de sucesos cuenta con una amplia aceptación por parte del público y garantiza, por lo tanto, una buena audiencia. De ahí el auge de la realización de las *instant movies*, telefilmes surgidos como consecuencia de una noticia de fuerte impacto en los medios de comunicación con un ritmo de producción suficientemente rápido como para que se puedan emitir cuando los hechos aún son candentes. En este sentido, el ejemplo más oportuno lo encontramos en *El trànsfuga*, de Jesús Font, cuya historia se basa en los hechos ocurridos en la Asamblea de Madrid después de las elecciones autonómicas de mayo de 2003, donde dos miembros del Partido Socialista se ausentaron voluntariamente impidiendo que su propio partido alcanzase la presidencia.

En cuanto a las temáticas y los géneros, predomina el drama, seguido de los thrillers y las comedias. Aun así, a diferencia de otros países, como los Estados Unidos, donde el drama impregna la gran mayoría de telefilmes, en nuestro caso el dominio de este género es mucho más discreto y comparte protagonismo con el resto. Dentro de la temática dramática abundan los argumentos de problemática social que permiten dibujar situaciones cotidianas de diferente complejidad y la derivación de los conflictos que éstas suponen. Algunas de estas situaciones han sido la inmi-

gración (en *Maresme* o *Les filles de Mohamed*), los malos tratos (en *Sara*), las disfunciones sociales como los abusos de poder (en *Mònica*), la dificultad de reinserción de los presos (en *L'escala de diamants*) o la ludopatía (en *Joc de mentides*). Pero junto a estos dramas de corte más social, aparecen otros con un componente histórico poco habitual en las producciones de telefilmes, como en el caso de la miniserie *Carles, príncep de Viana*. Parece ser que el terreno de la miniserie es precisamente el más idóneo para trabajar con este género: precisamente la otra miniserie de esta tanda de telefilmes, *La Mari*, es la única producción que se atreve de forma más clara con el género de la biografía histórica, pese a que el traslado en el tiempo no es tan grande como en *Carles, príncep de Viana*.

Otro género también fértil dentro de este conjunto de telefilmes ha sido el de acción. En esta categoría se encuentran thrillers, de temática policíaca o detectivesca, que emulan en muchos casos el cine comercial norte-americano. Los títulos que mejor sirven de ejemplo son *Art Heist* o *Face of Terror*, ambas de Bryan Mathew Goeres, y, no en vano, coproducidos con los Estados Unidos. Algunos casos se encuentran a caballo entre este género de acción, con la trama predominante de una investigación policíaca, y la comedia. En este sentido, *Els pares terribles*, de Josée Dayan, representa uno de los casos más paradigmáticos.

Del total de producciones, destaca un número considerable de comedias, cuatro de las cuales se pueden considerar comedias románticas, un género poco explotado hasta ahora en los telefilmes catalanes. Algunas de estas comedias se sitúan en la línea del *dramedy*. La fórmula mixta en muchas de las películas comienza a ser habitual y a menudo es difícil proceder a una categorización muy estricta. Sin embargo, se puede concretar, en porcentajes, que un 45% de la producción de telefilmes se centra en una temática de drama, un 25% en thriller, un 21% en comedia, un 6% en una peculiar simbiosis entre thriller y comedia y, finalmente, un 3% en otros géneros. Los resultados presentan, pues, una amplitud en los temas y argumentos y una diversidad en la manera de abordarlos. Esta diversificación ha favorecido, como decíamos, la hibridación de los géneros de forma que algunas historias se formulan mezclando modelos y experimentando levemente con la mezcla del tono y el transcurso de los argumentos. Esto dibuja un panorama menos rígido para las producciones de

ficción televisiva, que a menudo tienen dificultad para eludir unos patrones muy establecidos que permiten explicar historias con rapidez y eficacia, pero, generalmente, sin riqueza de matices. Los nuevos telefilmes se abren a códigos menos estrictos, adaptando, si bien aún tímidamente, algunas fórmulas cinematográficas a la pequeña pantalla.

La producción

Una de las primeras conclusiones en torno a la producción de estos telefilmes es la evidente atomización del sector, con una participación de una treintena de productoras en el global de los proyectos y la participación de otras empresas colaboradoras. El gran volumen de la producción, sin embargo, recae en sólo tres productoras: ICC, Ovideo TV e In Vitro Films. Siguiendo de cerca estas tres empresas, en cuanto a número de telefilmes, encontramos a Oberon. La cantidad de producciones se reparte de la siguiente manera: con un solo telefilme, hay productoras como Bailando con todos, Zeppelins Integrals, Factotum Barcelona, Rodar & Rodar, Fair Play Produccions, Mallerich Films y Els Films de l'Orient; con dos, Drimtim Enter-taintments, Fausto Producciones, Octube y Massa d'Or; y con tres, Castelao Productions, Diagonal Televisió, La Productora y PCM. Con más de tres producciones se encuentran las empresas mencionadas anteriormente: Oberon Cinematogràfica, con cuatro; Ovideo e In Vitro Films, con seis cada una; e ICC, con siete. También cabe señalar que las coproducciones entre empresas catalanas no han sido demasiado fecundas. Los casos son aislados. Probablemente el más destacable es la alianza entre Bausan Films y Alea TV para realizar ocho proyectos, de los que finalmente sólo se han llevado a cabo tres. El resto están en proyecto o en fase de financiación.

Fuentes extranjeras de producción

La financiación de los telefilmes con presupuesto extranjero se articula principalmente a través de las ayudas del Proyecto Media para la coproducción de ámbito internacional a nivel europeo. El hecho de que un telefilme cuente con la intervención de dos o más países garantiza más mercados de exhibición, así como la posibilidad de recibir subvenciones de diferentes Estados. Al mismo tiempo, la colaboración con países que cuentan con más apoyo gubernamental, como es el caso de Francia o Alema-

nia, con un presupuesto dos veces superior al del Estado español, ayuda a lograr un proceso de producción más realista y ajustado a las necesidades de los productos. Esto se traslada, obviamente, a la factura del producto y a los resultados de productividad. Si en los Estados Unidos una productora puede recibir una cantidad de 3 millones de dólares para realizar un telefilme, un dato impensable en nuestro país, no es de extrañar que, aproximadamente, el 80% de telefilmes emitidos en el Estado español sean norteamericanos.

Los países coproductores que trabajan más habitualmente con Cataluña son Francia, Italia y, precisamente, los Estados Unidos. Concretamente, Francia ha hecho dos coproducciones, Italia, una –si no tenemos en cuenta la colaboración en las miniseries *La memòria i el perdó* y *Cuidado con esos tres*– y los Estados Unidos, dos. ARTE-France –o PATHÉ-ARTE–, la rama francesa de la cadena televisiva francoalemana, es la que más ha participado en coproducciones de telefilmes catalanes. Junto a ARTE, hay otras productoras francesas que también han participado, como Studio International, Faria Film o Têle Image. En lo que concierne a Italia, la presencia de la RAI se ha hecho notar en dos producciones. Publispei, Palomar, Solaris Cinematografica y Compagnia Cinematografica Leone también han participado con capital y personal italiano en varios proyectos. De hecho, en la mayoría de ellos, la dirección y el equipo técnico han ido a cargo del país de origen (*Cuidado con esos tres*, *El millor negoci del món* o *El secret de “La Belle de Mai”*). Paradójicamente, Alemania, el segundo país con el mercado televisivo más importante del mundo con cerca de 300 telefilmes anuales y más de 150 miniseries en los últimos ocho años, sólo ha participado en la coproducción de *Quito*, de David Carreras, estrenada en la pasada edición del Festival de Cine de Sitges.

La participación extranjera parece crecer a medida que avanzan los proyectos. Sin duda, estas colaboraciones sostienen una parte considerable de la financiación y amplían las posibilidades de los argumentos y las temáticas. Las ventajas, pues, tienen un peso considerable. Sin embargo, la inmersión de la industria catalana en el ámbito de las coproducciones internacionales aún tiene lugar de manera muy tímida y con ciertas reservas. El principal freno radica, por un lado, en el predominio de argumentos muy locales, que aseguran la identificación

del público y su interés, pero que privan de llevar las historias fuera de un ámbito concreto o de hacer participar en ellas a componentes externos; por otro lado, el handicap principal se alimenta de la ausencia de una red sólida de coproducciones, junto con la escasa imbricación de la industria catalana en el mercado audiovisual europeo. Los obstáculos que en muchas ocasiones debe superar una productora para concretar la coproducción extranjera de un proyecto resultan determinantes para que muchas empresas se decidan por opciones de producción más simples, pese a la disminución de recursos y el cierre de algunas ventanas de distribución.

La audiencia

Los resultados, en términos de audiencia, han sido variables, pero en general resulta destacable la gran aceptación por parte del público. La cuota de pantalla para el *slot* de *Estrenes de TV3* oscila entre el 12,1 y el 31,5. Esto sitúa el promedio de la audiencia de las distintas temporadas cerca del 19,7, una cifra levemente superior a la media de la emisión de otros telefilmes cuando aún no existía el programa y que se encontraba cerca del 18,4. *La Mari*, de Jesús Garay, con un 31,1 en su primer capítulo, y un 31,5 en el segundo, es el telefilme más visto y, como tal, ha soportado ya, con éxito, varias reposiciones, la última de ellas, en Nochebuena de 2004. El promedio de espectadores es de 414.000, una cifra muy parecida a la que conseguía TVC con el espacio *La pel·lícula de TV3*. El interés por las producciones catalanas, según estos datos, puede equipararse al que hasta ahora se había tenido por las películas extranjeras, predominantemente norteamericanas. Se trata de un síntoma de la buena salud de la producción de los telefilmes catalanes y del buen rendimiento que se ha obtenido después de este convenio.

Las producciones de telefilmes realizados después del acuerdo de 2002 han arrastrado, entre su público, a un sector muy joven. La temática propuesta en muchos de los argumentos, así como su tratamiento, ha invitado a este colectivo a transitar esta ventana de la producción catalana. Parte del atractivo para la audiencia ha sido también la presencia de actores relativamente conocidos por el gran público gracias a su trayectoria teatral, a otras películas cinematográficas o a su aparición en distintas series de televisión. En términos de género, hay más mujeres entre

los espectadores habituales de telefilmes, como sucede generalmente en el seguimiento de productos de ficción.

A las puertas del término del convenio, sería bueno recoger algunas ideas para el futuro que, a título personal y meramente especulativo, pueden propiciar una mejora con respecto a la situación de los últimos años:

1. En primer lugar, habría necesidad de una financiación más mayoritaria por parte de Televisió de Catalunya y el ICIC, teniendo en cuenta las carencias de las productoras y las dificultades para conseguir subvenciones y financiación. La idea de la producción externa, que dimensiona sin duda el tejido empresarial y aumenta las inversiones privadas, cuenta aún con numerosos obstáculos para salir adelante, precisamente porque a su alrededor la industria no es tan fuerte como parece. Hasta que el sector no cobre entidad, sería oportuno obtener este apoyo más mayoritario para garantizar una producción con más flexibilidad.
2. Teniendo presente el buen funcionamiento de *Estrenes de TV3*, sería necesario establecer, de forma más sólida, el *slot* fijo semanal de exhibición de telefilmes, con mayor continuidad y menos interrupciones. Y, por supuesto, una promoción más amplia favorecería una fidelización más estrecha de la audiencia.
3. El crecimiento definitivo del tejido audiovisual necesita completar las tareas de exhibición y distribución para dar salida a todos los sectores de la industria. La creación de una colección de DVD, por ejemplo, coproducidos con alguna distribuidora catalana, supliría esta carencia y alargaría la vida de los productos realizados.
4. Al mismo tiempo, sería interesante establecer acuerdos con los mercados europeos con más salida en el género del telefilme, especialmente los que ya hemos mencionado como pioneros, Francia y Alemania, a fin de crear unas dinámicas más fluidas de coproducción y de intercambio de productos. La necesidad de tejer una red de participación a nivel europeo se va imponiendo en este régimen de producciones que tienen que mirar hacia fuera para ganar entidad. Por lo tanto, habría necesidad de dar un impulso para generar estos convenios de manera más organizada.
5. La mirada hacia países extranjeros también invita a la voluntad de seguir modelos con un mayor volumen de producciones y con una participación mayor de las

televisiones y del mismo Gobierno en las inversiones. De nuevo, Francia, con más de cien telefilmes anuales, vuelve a ser un buen ejemplo que se podría importar a nuestro país.

6. Aprovechando la sinergia entre cine y televisión, podría resultar muy positivo establecer acuerdos para que un porcentaje minoritario de los telefilmes catalanes puedan exhibirse en las salas cinematográficas de acuerdo con los méritos obtenidos en festivales o teniendo presentes otros parámetros cualitativos. Es preciso tener en cuenta que ésta es una actividad habitual en otros países y que películas tan célebres como *Mi bella lavandería*, de Stephen Frears, o *Cuatro bodas y un funeral*, de Mike Newell, fueron llevadas al cine después de su éxito como telefilmes. En nuestro país, *Tic Tac*, de Rosa Vergés, es el único caso que ejemplifica este tipo de acciones.
7. También se debería aumentar la exigencia en la guionización de los telefilmes a fin de que se pueda iniciar el rodaje cuando esté garantizada la mejor versión. El ritmo con el que se suceden las producciones no asegura en algunos casos que se inicie el rodaje con los guiones totalmente revisados, lo que tiene consecuencias en los resultados. Sería interesante, por tanto, poder trabajar con una mayor previsión para obtener también una mejor calidad en los productos.
8. El crecimiento definitivo del sector y, en concreto, del género del telefilme, necesita del desarrollo en paralelo de cursos de formación que ayuden a crear profesionales preparados para la realización de estos productos y para que lo puedan hacer con recursos y calidad. Al mismo tiempo, es preciso que, desde distintas plataformas, se pueda proceder al análisis y la reflexión sobre este género a fin de generar mecanismos que permitan mejorarlo. La creación del festival de telefilmes Zoom de Igualada supone un paso más en esta dirección.
9. En última instancia, sería conveniente procurar que la financiación que tienen que aportar las productoras en los casos en que la coproducción resulta poco viable encuentre mecanismos de subvención pública, de manera que el productor pueda tener la opción de decidir ser copropietario del filme. De esta manera, podrían existir dos modelos de producción: uno en el que la

productora invierte y se reserva los derechos, y otro en el que la productora no invierte pero optimiza los recursos. Esto enriquecería los modelos de gestión de capital.

10. Finalmente, tendría que haber el compromiso de obtener un *input* cualitativo siempre elevado, independientemente del sistema utilizado.

El balance definitivo, al margen de estas propuestas de mejora, deberá hacerse cuando el convenio quede finalmente agotado. De momento, es evidente que la firma del acuerdo ha favorecido la dinamización del sector y una revisión de las formas de producción y de los propios productos que han alcanzado resultados muy positivos. Si el convenio se va consolidando, supondrá, sin lugar a dudas, una capitalización de las empresas audiovisuales, junto con una movilización de los recursos y una oportunidad para nuevos talentos para ejercer su oficio y su promoción. En un marco donde la industria cinematográfica catalana es aún prácticamente artesanal, la producción de telefilmes, el apoyo a sus producciones y las iniciativas de mejora de los sistemas de financiación y realización pueden ser un buen revulsivo para la renovación del sector.

Bibliografía

Catalan Film & TV. Any 2000-2003.

Barcelona: Secretaria de Cinematografia i Vídeo del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2003.

I Cicle de cinema català.

Sabadell: Consorcio de Normalización Lingüística, 2001.

Fem millors TV Movies.

Sant Joan Despí: Gabinet de audiència, àrea de programació de TV, 2003.

Informe de comunicació de Catalunya 2000.

Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat de Bellaterra, 2000.

Informe de comunicació de Catalunya 2001-2002.

Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat de Bellaterra, 2002.

Viability of TV Movie Coproduction between Europe and the Mediterranean.

Barcelona: APIMED, 2003.

La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4

Maria Gutiérrez y Amparo Huertas

Presentación

Los medios de comunicación constituyen una verdadera fuente de información y de entretenimiento para el ciudadano, por lo que resulta absolutamente necesario el estudio del contenido que transmiten. No en vano, el análisis de este aspecto conforma una sólida especialización investigadora en el área de la comunicación. Este artículo se sitúa en esta línea, pero ubica su punto de mira en dos de los ámbitos menos atendidos: la radio y la cultura.

En concreto, este texto expone las principales conclusiones de un estudio exhaustivo de la programación cultural que ofrecen las tres cadenas públicas generalistas catalanas (Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4) durante la temporada 2003-04, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Se han analizado los productos radiofónicos, con horario y periodicidad estables, que tratan sobre obras resultantes de un proceso de creación en las áreas de las artes plásticas, la arquitectura, la música, la literatura y el ensayo, el teatro, la danza, el circo, el audiovisual y la investigación. También se han considerado aquellos espacios que versan sobre manifestaciones relacionadas con las tradiciones populares.

La muestra estudiada, finalmente, recoge tres tipos de emisiones:

- a) Programas dedicados íntegramente a la cultura.
- b) Secciones especializadas emitidas dentro de magazines, en forma de apartados.
- c) Secciones fijas en los servicios informativos principales.

Maria Gutiérrez
Amparo Huertas

Profesoras del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona

Para complementar la investigación, se han realizado entrevistas a los directivos responsables de la programación en la temporada 2003-04: Jordi Català, de Catalunya Ràdio; Josep M. Francino, de COMRàdio, y Manuel Arranz, de Ràdio 4.

Por último, debe indicarse que Catalunya Ràdio dispone de una emisora especializada, Catalunya Cultura, que nació a principios de 1999. Según explicó Jordi Català, muchos de los programas culturales de Catalunya Ràdio se han ido traspasando a la parrilla especializada. Este hecho debe tenerse en cuenta al interpretar las ideas y los datos que aparecen en el presente artículo.

1. Predominio de los contenidos musicales

Las tres cadenas incluyen en sus parrillas programas definidos como culturales y secciones especializadas (dentro de algunos magazines y en determinados servicios informativos principales), pero, en todos los casos, la temática dominante es la música. En cuanto a los programas culturales, los porcentajes de presencia sobre la oferta semanal varían de una emisora a otra, pero todas les dedican más del 10%. En Catalunya Ràdio estos programas ocupan casi una quinta parte (19,3%); en COMRàdio, el porcentaje es inferior (14,9%) y es Ràdio 4 la que presenta la cifra más elevada (29,5%). Hay que tener presente que este tipo de programas también están afectados por la política de redifusión que aplique cada estación, lo que indudablemente incide en los índices porcentuales finales. En el caso de COMRàdio, el 4,9% de su oferta semanal corresponde a la reposición de programas culturales. En Catalunya Ràdio el seguimiento de esta estrategia es prácticamente insignificante (0,5%) y Ràdio 4 se sitúa en un punto intermedio (2,7%).

Tabla 1. La programación cultural de la radio generalista catalana. (2003-2004)
(% sobre la programación total)

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

Fuente: Elaboración propia

El análisis ha permitido establecer dos tipologías de programas: los culturales musicales (PM) y los culturales no musicales (PNM), y la observación de los datos pone de manifiesto que los PM siempre suponen más del 10% de la programación total, mientras que los PNM apenas llegan al 5%. Resulta necesario establecer esta distinción puesto que ambos espacios se estructuran de manera diferente. En los PNM suelen utilizarse formatos periodísticos (entrevistas o noticias, por ejemplo), mientras que en los PM normalmente el elemento más destacado es la audición de música en detrimento de la información oral.

La primacía de la música también se pone de manifiesto en las secciones culturales de los magazines. Desde un punto de vista global, el número total de apartados musicales es uno de los más significativos (15). Si se analiza la oferta particular de cada emisora, Catalunya Ràdio es la que presenta más secciones musicales a la semana (8), seguida de COMRàdio (5) y Ràdio 4 (2). El reducido número de apartados musicales dentro de los magazines de Ràdio 4 puede resultar de su elevado porcentaje de programas musicales (el 24,5% de la emisión semanal).

Por último, la música supone también una de las temáticas más habituales en las secciones fijas de los informativos. A pesar de que su contenido depende mayoritariamente de la actualidad marcada por sólidas estrategias de marketing (conciertos, promociones, homenajes, etc.), lo que provoca una destacada presencia de acontecimientos comerciales, se ha detectado alguna manifestación en

sentido divergente. Se trata, por ejemplo, de *BCN Informatiu* (COMRàdio). En su emisión de los viernes, incluye una “Agenda teatral y musical” que destaca por las recomendaciones de espectáculos no comerciales. En cuanto a la forma de presentar la música, se ha encontrado un ejemplo peculiar. *Catalunya Vespre* (Catalunya Ràdio) cierra siempre sus ediciones con una “Agenda cultural” que finaliza con la audición de un tema musical seleccionado por ser una efeméride (el aniversario del cantante, la primera edición del disco, etc.).

A pesar de la alta presencia de programación cultural musical (PM) en el conjunto de las parrillas, su incidencia se reduce como consecuencia de su ubicación horaria, ya que la mayoría de emisiones se concentran a lo largo de la madrugada. En cambio, y pese al reducido porcentaje de programación cultural no musical (PNM) que presenta la radio pública generalista, ésta goza de mayor relevancia porque se ofrece principalmente en horario diurno.

Esta coincidencia no evita que cada cadena aplique tácticas diferentes sobre los PNM. Catalunya Ràdio los concentra en los días laborables, con la edición diaria de *El món s'acaba* entre las 12.00 y las 13.00 horas. Ràdio 4 es la que más los distribuye a lo largo de los siete días. Exceptuando el sábado, esta emisora emite todos los días, como mínimo, un programa cultural no musical y presenta cierta preferencia por el mediodía (los días laborables aparece *Nautilus* entre las 15.00 y las 16.00 horas). Finalmente, en COMRàdio la oferta cultural no musical destaca

durante el fin de semana. De hecho, se trata de la única emisora que ofrece este tipo de programas los sábados. No obstante, con esta opción la programación cultural se ve a menudo alterada por las transmisiones deportivas. En caso de que el programa afectado sea un espacio con edición diurna y redifusión por la madrugada, la cadena ha encontrado una forma de evitar que la cultura disminuya significativamente. Cuando una transmisión deportiva elimina la emisión diurna de un programa cultural, se mantiene la edición de madrugada, según explicó Josep M. Francino. El problema es que de este modo la oferta cultural queda, en gran medida, relegada a horarios poco atractivos desde la perspectiva de la audiencia.

En cuanto a la PM, se detecta especialmente una concentración de madrugada durante los días laborables: Catalunya Ràdio incluye *Entre sons* desde las 03.00 hasta las 06.00 horas; COMRàdio emite, entre las 03.00 y las 04.00 horas, la redifusión de los espacios musicales que se escuchan en horario diurno fuera de Barcelona, coincidiendo con la desconexión de *BCN Informatiu*. Por su parte, Ràdio 4, además de seguir la misma estrategia, también ubica este tipo de contenidos a mediodía en días laborables (*Material sensible*, de 14.00 a 15.00 horas), mientras que los fines de semana reparte su oferta musical a lo largo de las veinticuatro horas. Esta tendencia demuestra el uso de la música como un recurso de continuidad, modalidad que también se observa en algunas emisoras locales.

2. Presencia reducida de la música de origen catalán

Todas las cadenas se preocupan por la promoción de la música catalana con programas musicales especializados en obras de origen catalán, a pesar de que los índices de presencia son poco significativos y que a menudo se emiten en horarios con escasa audiencia potencial. En Ràdio 4 estos programas suponen el 3,8% de la oferta, en Catalunya Ràdio no llegan al 3% y en COMRàdio sólo suponen un 1%.

En función de su objetivo, pueden diferenciarse dos tipos de emisiones: las destinadas a la proyección de nuevos

valores, independientemente del estilo que sigan, y las especializadas en la música popular-tradicional.

En cuanto a las primeras, pueden convertirse en organizadoras o, incluso, actuar como colaboradoras de certámenes que tengan como objetivo facilitar y difundir la producción discográfica de intérpretes noveles. En las tres emisoras se han encontrado espacios que se ajustan a estas características: *Catacrac* (Catalunya Ràdio) apoya el concurso Sona 9, *Catalunya Express* (Ràdio 4) colabora con el Disc Català de l'Any, *L'altaveu* (COMRàdio) adquiere una especial relevancia cuando realiza la transmisión en directo del Festival Altaveu y Altaveu Frontera de Sant Boi de Llobregat y, por último, la organización de los Premios Tutto (COMRàdio), un concurso centrado en la música clásica. Además, también se han detectado secciones especializadas en los magazines. Así, por ejemplo, el presentador del espacio *Catacrac* interviene en el programa del fin de semana de Catalunya Ràdio, *El pont de les formigues*, para presentar novedades discográficas. En Ràdio 4, el magazine de tarde *Amb molt de gust* incorpora semanalmente un apartado dedicado a la música en catalán.

Las emisiones que tratan la música más tradicional inciden sobre todo en el mundo de la sardana. Éste es el principal contenido de *Rotllana Oberta* en Catalunya Ràdio, mientras que *Amunt i avall* (edición del domingo) en Ràdio 4 plantea una perspectiva más amplia de la música de raíces catalanas. Con relación a las secciones especializadas en los magazines, cabe destacar *Mil paraules* (COMRàdio), donde cada quince días actúa en directo una banda de música (La Banda Fuig y La Mone) que interpreta canciones de artistas populares.

Aparte de esta homogeneidad, y pese al elevado porcentaje de espacios no especializados, cada emisora muestra un perfil musical definido a partir de los estilos programados:

- Catalunya Ràdio se dedica a estilos modernos ya consolidados;
- Ràdio 4 se centra en la música más contemporánea;
- COMRàdio ofrece estilos muy particulares de forma exclusiva.

Tabla 2. Clasificación de la programación cultural musical en la ràdio generalista catalana (2003-04).
(% sobre la programació total)

Clasificación de la programación cultural musical (2003-04)			
Radio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Blues-Jazz	1	1	2,1
Catalana	2,8	1	3,8
Clásica	-	0,6	1,5
Chill-out	-	-	1
Electrónica	-	-	2,1
Étnica	-	-	1,7
Francesa	-	0,6	-
House-Dance	2,4	-	-
Rock	1,7	-	-
Tangos	-	0,6	-
Estilos variados	8,7	6,4	12,3
TOTAL	16,6	10,2	24,5

Fuente: Elaboración propia

3. Las tradiciones populares y el cine: los ámbitos con mayor presencia

Los programas sobre actualidad general cultural tienen presencia en las tres emisoras y con valores porcentuales bastante similares. Pero si se estudia su contenido y el del resto de emisiones analizadas en este artículo, se obtiene la siguiente conclusión: las temáticas que reciben mayor atención son la cultura popular y el cine. Es decir, la radio generalista pública trata de atender las raíces más tradicionales pero, al mismo tiempo, no puede dejar aparte una industria como la del cine.

Aunque sólo COMRàdio y Ràdio 4 tienen programas dedicados íntegramente a la cultura popular, que se emiten durante el fin de semana (*Amunt i avall* –los sábados– y *Plaça Castellera* en COMRàdio y *Fes ta festa* en Ràdio 4), Catalunya Ràdio se suma a esta estrategia, también en el mismo periodo, pero de otra forma. En el magacín *El pont de les formigues* la cultura tradicional queda reflejada a

partir del seguimiento de las actividades de los grupos de *castellers*, las agrupaciones de gigantes, las actuaciones de los *esbarts* (grupos de danzas tradicionales) y las ferias populares.

Con relación al cine, si bien solamente Ràdio 4 le dedica un programa específico (*Va de cine*), el número de secciones fijas especializadas en los magacines y los informativos puede considerarse abundante en el conjunto de la radio pública generalista. Además, dentro de los denominados programas de actualidad general cultural, el cine es una temática recurrente.

En el otro extremo encontramos el cómic, que únicamente dispone de un programa en COMRàdio (*Més enllà de la vinyeta*), así como todos aquellos ámbitos que sólo aparecen en secciones de programas, que pueden clasificarse en tres apartados en función de su presencia en la oferta radiofónica de la temporada 2003-04:

- **Temáticas que sólo se tratan dentro de secciones fijas: literatura y teatro.** No existe ningún programa dedicado íntegramente a obras literarias, ni tampoco al teatro. Sin embargo, las secciones especializadas, en

Tabla 3. Clasificación de la programación cultural no musical (2003-04)
 (% sobre la programación total)

Clasificación de la programación cultural no musical (2003-04)			
Radio generalista catalana			
	Catalunya Ràdio	COMRàdio	Ràdio 4
Actualidad general	2,7	2,1	2,7
Cine	-	-	1,7
Cómic	-	1,1	-
Cultura popular	-	1,5	0,6
TOTAL	2,7	4,7	5

Fuente: Elaboración propia

Taula 4. Classificació i ubicació de les seccions culturals en la radio generalista catalana (2003-04)
 (número total de emisiones de secciones)

Clasificación y ubicación de las secciones culturales (2003-04)									
Radio generalista catalana									
	Catalunya Ràdio			COMRàdio			Ràdio 4		
	DLM	DLT	FS	DLM	DLT	FS	DLM	DLT	FS
Actualidad				1				5	2
Cine	1	1	4	1	2	3		1	2
Historia de la radio					1			1	
Internet							5		
Literatura	1	1		1	2	2		1	
Música	1	1	6		2	3		2	
Poesía			3						
Teatro	1	1	2			2			
Televisión		1			1	1	2		

Fuente: Elaboración propia
 DLM: Días laborables mañana, DLT: Días laborables tarde, FS: Fin de semana

términos generales, son las que gozan de mayor duración, con unos veinte minutos aproximadamente. Conviene añadir que, como es lógico, se hace referencia al teatro y la literatura en los programas de actualidad (servicios principales informativos o espacios culturales) cuando se produce algún acontecimiento significativo

bajo el punto de vista periodístico (estrenos y premios, mayoritariamente).

- Temáticas emergentes.** A menudo la programación cultural se refiere a internet como soporte de contenidos de interés. Existen programas informativos especializados en nuevas tecnologías, así como secciones en maga-

cines no dedicados íntegramente a este tema, que tienen por objetivo la recomendación de webs escogidos por la utilidad de la información que ofrecen. En segundo lugar, la programación televisiva también se puede definir como temática emergente, a pesar de que no siempre se trate desde la vertiente cultural. En las secciones que figuran dentro de los largos magazines de mañana, tarde o fin de semana, se incluyen con frecuencia los comentarios banales sobre los shows de impacto (*reality shows*). Aunque puedan tener un cariz crítico, este tipo de retroalimentación mediática acaba reafirmando, cuando menos, la curiosidad por los personajes que protagonizan este tipo de concursos televisivos. En cambio, en los espacios dedicados a la actualidad general, la televisión recibe un tratamiento más serio. Lo más habitual suele ser que se recomienden productos televisivos de interés social y películas de calidad. Sin embargo, algunas veces se trata también de una forma de promocionar productos que pertenecen a la oferta de las cadenas de televisión más próximas.

- **Temáticas con menos presencia.** El arte, la arquitectura y la danza sólo aparecen de forma puntual y casi exclusivamente en los programas informativos, tanto en los especializados en cultura como en los servicios principales. Tal vez esto responde a su estrecha relación con la imagen, aunque no justifica su reducida presencia.

4. La fuerza de las industrias culturales

En general, el contenido radiofónico está notablemente marcado por el principio de la actualidad, cuestión también patente en los contenidos culturales. Así, la actualidad cultural es principalmente sinónimo de novedades discográficas y literarias, actuaciones musicales, festivales (sobre todo de cine) y estrenos cinematográficos o teatrales. De hecho, se constata que la proximidad del fin de semana comporta un aumento de la información sobre actividades para ocupar el tiempo libre, por lo que esta información suele mezclar cultura y ocio. Desde esta perspectiva, podría considerarse que las denominadas industrias culturales, con estrategias de marketing consolidadas, definen la agenda mediática.

No obstante, esta afirmación no es del todo cierta cuando

se observa la programación cultural globalmente. Algunos de los espacios se preocupan por dar a conocer vertientes menos comerciales de la cultura. Los responsables de algunas secciones escogen los temas de sus comentarios teniendo en cuenta aspectos relacionados con el interés cultural (calidad, importancia histórica, etc.), y lo hacen con criterio, ya que en la mayoría de ocasiones se trata de verdaderos especialistas (algunos apartados corren a cargo de escritores y músicos). De hecho, las emisoras cuidan mucho la selección de sus colaboradores, conscientes de que éstos también contribuyen a la construcción de la imagen de la emisora, según comentaron todos los directivos entrevistados.

5. La agenda es el género periodístico más habitual

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados, destaca el formato de la agenda, que consiste en la enumeración de una larga lista de actividades que aporta las cuestiones más esenciales (día, hora y lugar). Ahora bien, se han detectado ciertos matices según el tipo de emisión:

- **Programas dedicados íntegramente a la cultura.** La entrevista y las noticias con cortes sonoros tienen una elevada presencia, mientras que apenas se elaboran reportajes. Esto puede ser consecuencia de presupuestos reducidos, que no permiten disponer de los recursos humanos necesarios.
- **Secciones especializadas emitidas dentro de magazines, en forma de apartados.** El comentario, con recomendación incluida, es el más habitual. En la mayoría de casos, una conversación bastante coloquial entre el responsable de la sección y el conductor del programa permite abordar la temática propuesta. Por lo tanto, la tendencia es huir de la lectura de un monólogo.
- **Secciones fijas en los servicios informativos principales.** A pesar de que se constata un dominio del formato agenda, suelen incluir un número reducido de acontecimientos que se desarrollan periodísticamente mediante noticias estrictas, noticias con corte sonoro y comentarios de especialistas.

Con relación a la localización del contenido cultural, éste se sitúa mayoritariamente en Cataluña, pero sobre todo

en Barcelona ciudad. Este fuerte centralismo informativo sólo se rompe de forma evidente en los programas que abordan la cultura popular. Las actividades que estos programas anuncian siempre hacen referencia a todo el territorio catalán.

6. La programación cultural juvenil e infantil

Es cierto que las cadenas analizadas son de carácter generalista, por lo que sus programas se dirigen mayoritariamente a todos los públicos. Sin embargo, la obligación que tienen de ofrecer productos para todos los sectores sociales contribuye a que existan espacios que intentan acercarse a segmentos específicos. En este sentido, sólo se han encontrado emisiones culturales juveniles e infantiles. No obstante, se trata de propuestas insuficientes por diferentes razones.

Los ejemplos de programación juvenil se corresponden mayoritariamente con contenidos musicales. COMRàdio presenta una única excepción con el programa *Scratch*, un magacín que se puede sintonizar los sábados por la tarde y que, además de ofrecer información musical, habla de otras cuestiones específicas para este segmento de oyentes: cursos universitarios, festivales de arte, etc. Destaca positivamente la tendencia de los espacios juveniles a crear una página web donde puede encontrarse información sobre el programa y recomendaciones diversas, además de permitir participar en foros. No obstante, para poder valorar estas propuestas, sería necesario un análisis del uso que finalmente hacen los oyentes de esta herramienta.

Del análisis de la oferta infantil se desprende que se trata de un público realmente olvidado. Sólo se ha encontrado un ejemplo: la sección “Dies de nens” en el magacín de fin de semana de COMRàdio *Dies de ràdio*. Con una duración de treinta minutos, se centra básicamente en la literatura. Cuenta con una fuerte presencia de patrocinios publicitarios, hecho que le aporta cierta estabilidad en la parrilla.

7. La participación de la audiencia

Los oyentes son un elemento importante para el desarrollo de algunos programas y secciones de magacines, ya que a

menudo tienen a su alcance diferentes vías de participación. El uso cada vez más generalizado de las webs, y sobre todo del correo electrónico, refuerza esta tendencia. La colaboración de la audiencia queda reflejada de diferentes formas: como crítica, como fuente de información, como concursante, sugiriendo temas e, incluso, recomendando actividades.

Desde esta perspectiva, conviene prestar atención a dos espacios por su peculiaridad dentro de la oferta global, ya que sus oyentes adquieren una visibilidad notable. Se trata de *Milongueando* y *Boulevard*, ambos de COMRàdio. El primero, especializado en tangos, es en realidad más que un musical. Lo presenta Roberto Daus, miembro de la Academia Nacional de Tango de Argentina, y cuenta con una participación telefónica que ocupa gran parte del programa. Las llamadas, que en principio se hacen para pedir temas musicales, acaban derivando muchas veces en conversaciones que rememoran recuerdos del país de origen o de la niñez, ya que la mayor parte de los oyentes son argentinos o catalanes que tienen alguna relación con aquel país.

En el caso de *Boulevard*, especializado en música francesa, se fomenta un tipo de relación entre la audiencia que va más allá de la emisión del programa. Obviamente, se ofrece la posibilidad de participar por vía telefónica y correo electrónico, pero también —y ésta es su peculiaridad— se organizan viajes fuera de Cataluña para visitar exposiciones relacionadas con la canción francesa.

8. Propositiones y recomendaciones

Si bien es cierto que la radio pública generalista catalana ofrece contenidos culturales, deberían mejorarse algunas cuestiones para corregir ciertos valores que se desprenden de la oferta actual. Así, por ejemplo, la cultura acaba confundándose con una mercancía, o bien se enfatiza el papel que puede desarrollar en el ámbito del ocio. La cultura, no obstante, es algo más, y desde esta perspectiva pueden elaborarse propuestas y recomendaciones de futuro con el objetivo de construir una oferta cultural amplia y diversa.

En el ámbito de la oferta, se debería romper el fuerte desequilibrio que existe entre la programación musical y la programación no musical, ya que esta última goza de una

presencia más bien residual. En un segundo nivel, se debería prestar una atención especial a los acontecimientos de calidad de cariz alternativo que se produzcan al margen de los circuitos comerciales. Puesto que normalmente no cuentan con el apoyo de estrategias de marketing, corren el riesgo de quedarse fuera de la agenda mediática. En resumen, se debería potenciar la diversidad de expresiones culturales y la pluralidad de procedencias.

En cuanto a producción y realización, resulta necesario el desarrollo de géneros periodísticos elaborados y a la vez atractivos. La investigación de nuevos lenguajes requiere, sin duda, una inyección presupuestaria suficiente para invertir en recursos humanos.

Con relación al público, se debería potenciar la programación dirigida a los jóvenes y niños. Su objetivo tendría que ir más allá de la información y la aportación de herramientas de conocimiento, ya que lo más interesante sería estimular sus habilidades creativas.

Amas de casa, política y telediaros en México: un trinomio inexplorado¹

Aimée Vega Montiel

■ *El presente trabajo analiza el papel que juega la información emitida por los telediaros mexicanos en la participación política de las amas de casa, en el contexto de la elección presidencial del 2000. El propósito está guiado por conocer la forma en la cual estos programas visibilizan el proceso electoral y la manera en la que estas mujeres miran estas informaciones, sus razones para hacerlo, el objetivo que persiguen, así como los elementos cognitivos, sociales y mediáticos que definen su decisión de voto. Así también, explora si esas noticias sirven a estas mujeres para informarse de la política, formar sus opiniones y estimular sus participaciones frente a lo que acontece en este terreno.*

Introducción

Desde una definición convencional, la participación política de las mujeres² es juzgada como pasiva y conservadora, porque votan menos que los hombres o porque no votan por los candidatos por los que ellos sí lo hacen. Se dice que tienen menos conocimientos sobre las opciones y los temas políticos que los hombres. Que su conducta política es ingenua, idealista y puritana.

Con este telón de fondo, la recepción televisiva de las noticias se ha constituido como un campo de estudio central, dado el reconocimiento que se ha dado a este género en tanto que representan un insumo fundamental de informa-

ción para los ciudadanos. Dicho fenómeno toma mayor énfasis si se trata de noticias relativas a la política, de ahí que durante los momentos álgidos de la actividad política, como lo pueden ser unas elecciones (Velázquez, 1999), el discurso público apunte repetidamente a que el papel de los teletinformativos es requisito y condición indispensable para una democracia saludable.

Sería en los años 80 que dos corrientes de análisis, los estudios culturales y el análisis de la recepción (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986; Jensen, 1987; Fiske, 1987; Lull, 1992; Orozco, 1996; Buckingham, 2000), inaugurarían nuevas rutas para aproximarse al estudio de la recepción. Tomando como punto de partida la cultura como el escenario en el que este fenómeno comunicativo se construye, ambas perspectivas, sin dejar de reconocer el papel de la televisión como productora de sentido, también han puesto su atención en la contribución de las audiencias. Derivado de ello, hoy se puede entender el fenómeno de la recepción como un proceso social, activo y dialógico:

- a) Social, porque es en la realidad social en donde tiene lugar
- b) Activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones, y
- c) Dialógico, en tanto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión (Vega, 2004).

Con el propósito de responder al objetivo que ha guiado este trabajo, se definieron dos tipos de observables: las noticias sobre las elecciones emitidas por los principales telediaros mexicanos y el grupo de recepción conformado por las amas de casa.

Aimée Vega

Doctora y profesora investigadora del Tecnológico de Monterrey (México) y profesora del posgrado de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México

Las noticias sobre las elecciones

En el contexto señalado, se analizó el contenido de informaciones sobre las elecciones emitidas:

1. Por los cuatro telediaros más vistos en México: “Noticiero” (de la empresa privada *Televisa*), “Hechos” (de la empresa privada *Tv Azteca*), “Noticias” (de la cadena estatal *Canal 11*) y “CNI Noticias” (de la privada *Canal 40*).
2. A lo largo de los cierres de campaña (que tuvieron lugar durante los últimos 15 días del proceso electoral, del 14 al 28 de junio de 2000).
3. Relativas a las actividades de campaña de los candidatos que contendieron por la presidencia de México y a los pronunciamientos que otros actores (el presidente, la autoridad electoral, los periodistas, intelectuales, la iglesia católica, etcétera) hicieron respecto a los comicios. En total, fueron analizadas 626 noticias.

Esta muestra permitió obtener los datos necesarios para determinar la calidad y la equidad de los telediaros frente a las diferentes fuerzas políticas. Las variables del análisis fueron: Tiempo total de la noticia, Tiempo de voz e imagen, Jerarquización de la noticia, Características de la noticia, Planos televisivos, Representación de los asistentes al acto de campaña, Adjetivación de la noticia, Tema del que habla el político y Acento del discurso del político.

El grupo de recepción

Este trabajo consideró a amas de casa residentes en el Distrito Federal y el área metropolitana, con rangos de edad entre los 25 y los 60 años³. Se determinó trabajar con mujeres pertenecientes a los tres sectores socioeconómicos básicos: alto, medio y bajo, porque uno de los objetivos trazados ha sido el de conocer de qué manera su posición en la esfera socioeconómica afecta su interpretación sobre las noticias electorales. El mismo criterio valió para contemplar su grado escolar, que varió de los estudios de primaria al nivel superior.

La función social de los telediaros en México

Aunque se encontraron diferencias significativas en términos de forma y contenido entre los cuatro programas analizados (“Noticiero”, “Hechos”, “Noticias” y “CNI Noti-

cias”), en términos generales es posible advertir algunas similitudes en cuanto a sus valores noticiosos sobre la política.

En primer lugar, se encontró que durante estos comicios todos se caracterizaron por privilegiar, en mayor o menor medida, tres cuestiones que, de acuerdo con David Buckingham (2001), suelen enfatizar los telediaros en la actualidad: los hechos que involucran a personajes importantes por sobre los de personas ordinarias, lo público sobre lo privado, y lo novedoso y espectacular sobre lo que no lo es.

Estas categorizaciones sirvieron durante este proceso electoral como un recurso a los telediaros mexicanos para otorgar a cada sujeto y a cada acontecimiento un estatus. Así, los ciudadanos comunes, los más, no aparecieron en ninguno de estos informativos y, cuando lo hicieron, fue a través de representaciones numéricas, tales como las encuestas.

Esta invisibilidad cobró mayor importancia en el caso de las amas de casa que, a pesar de constituir uno de los *targets* más importantes de los telediaros en México, no fueron aludidas ni implícita ni explícitamente a lo largo de los cierres de campaña por ninguno de los informativos (ni por parte de los políticos). De esta manera, a partir de los resultados arrojados por esta investigación, es posible inferir que los telediaros mexicanos miran al ciudadano más como un simple espectador de la lucha electoral y del espectáculo político, que como un sujeto con la capacidad potencial para intervenir en la esfera pública política.

Por otro lado, se hace evidente que la lógica que guía hoy el quehacer de las televisoras para informar de los acontecimientos políticos, obedece al predominio de su función comercial sobre la social.

Para los cuatro telediaros analizados, pero especialmente para los que pertenecen a las empresas privadas -“Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”-, la sustancia medular de estas campañas no estuvo en las propuestas, sino en la espectacularidad, que es lo que garantiza más audiencia. La espectacularidad entendida como el rasgo característico más importante de la comunicación política en la actualidad. De acuerdo a lo observado, ésta se hizo evidente a través de la brevedad, la fragmentación, la inequidad, el negativismo, la personalización y los pronósticos de las noticias sobre estas elecciones (a través de las encuestas).

De esta forma, los datos y las reflexiones de este estudio son evidencia de que los cuatro noticiarios más importantes en México tienden cada vez más a reproducir el modelo norteamericano de la comunicación política, centrado en la espectacularización. Así también, permiten concluir que ninguno de estos programas proveen de elementos para pensar que en el país se vive una democracia saludable. Hoy las televisiones muestran claramente, más que nunca, que su función social –función que en el contexto de unas elecciones debiera ser dirigida, en teoría, a promover el debate plural y democrático, a incentivar la participación ciudadana y a garantizar el derecho a la información– depende de las leyes que dicta el mercado.

Amas de casa, telediarios y participación política

De acuerdo a los resultados de esta investigación, no se puede hablar de una recepción en términos de efectos, sino más bien de una recepción activa, en la que estas mujeres participan creativamente en aras de construir un significado sobre estos mensajes. Y de todos los factores que pueden mediar sus formas particulares de recepción, encuentro en su identidad de género el elemento principal que determina este proceso.

A partir de los testimonios de las amas de casa, es posible afirmar que la representación que ellas tienen de la política en México es negativa. Subyace la idea de que la política es una actividad guiada por la conveniencia y no por la convicción. Se la asocia a sentimientos como la decepción, porque consideran que el partido que entonces gobernaba, el PRI, cada vez estaba menos interesado en satisfacer las necesidades básicas de la población. A la desesperanza, porque no veían que ninguna otra fuerza política pudiera representar una opción viable de gobierno. Al enojo, porque se tiene la idea de que los políticos mienten y “roban”, de que son deshonestos, y porque en la actualidad, la constante de las campañas electorales son los ataques y las descalificaciones, cuando lo más importante debería ser la presentación de propuestas. Y, en general, al escepticismo, tanto en la política como en los políticos, sentimiento que encuentra tres razones fundamentales: la corrupción, las promesas incumplidas de los políticos y la lejanía de los políticos respecto de los ciudadanos:

“Yo no me he metido mucho en el rollo de la política porque no creo mucho en ella y porque la política se me hace difícil de entender. Sobre todo, cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas para que no les exijas nada”

A pesar de estas críticas, las participantes manifiestan su interés en la política. Valoran la importancia de conocer lo que sucede en esta esfera y de votar. Sin diferencia de clase, edad o nivel educativo, las informantes expresan que éste se ve motivado principalmente porque desean tener un país en donde su familia pueda vivir tranquilamente.

Ahora bien, ¿cómo se autoperiben las amas de casa frente a la política? En general, las mujeres a las que se entrevistó, manifiestan tener un sentimiento de alienación respecto a esta esfera. Sin diferencia por clase económica, nivel educativo o grupo de edad, las amas de casa se sienten marginadas del debate público político. Este sentimiento proviene también de la posición deficitaria de estas mujeres en la propia esfera doméstica, de ahí que en sus testimonios se detecte una baja autoestima respecto a sus conocimientos y acciones en torno a la política. Por ello, ponderan las opiniones de otros sobre las propias, principalmente la de su marido:

“Para mí es importante la opinión de mi marido, para saber más porque, la verdad, de política no sé casi nada y además no me sé expresar”

Pero a pesar de estos sentimientos, sin excepción, todas las informantes manifiestan su interés en la elección porque por vez primera ven que la posibilidad de un cambio en el gobierno de este país es real. En este sentido, celebran que haya mayor apertura política, producto del proceso de transición democrática que ha posibilitado el avance de la oposición. Destacan la competencia que existe entre los partidos como el primer paso hacia la alternancia.

De los candidatos que conocen, las amas de casa entrevistadas hacen referencia principalmente a los que tienen mayores posibilidades de ganar la elección: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). Su decisión de voto se halla entre los dos primeros, es decir, entre el representante del partido del centro y el de derecha.

Una primera lectura sugiere pensar que la tendencia política de estas amas de casa es conservadora, y más si nos fijamos en los partidos por los que votan y en las

características de su voto (coyuntural, tradicional o por miedo). Sin embargo, si nos detenemos en las razones que lo animan, encontramos entonces que su voto se encuentra condicionado por su posición en la esfera doméstica, que comúnmente se traduce en una preocupación y búsqueda constante del bienestar de los otros.

Por otro lado, en espacios como los comités vecinales, los partidos políticos, las asociaciones no gubernamentales y las asociaciones altruistas, estas mujeres han encontrado la posibilidad de tener una participación más activa, permanente, animadas por la búsqueda de mejores condiciones de vida. En este sentido, es justo su papel en la familia, como administradoras de la vida cotidiana, la razón principal que incentiva su activismo político.

Fuentes de información

De todas las fuentes, los medios de comunicación constituyen la vía principal para mantenerse informadas acerca de las elecciones. Recursos tales como los noticiarios radiofónicos, principalmente el conducido por José Gutiérrez Vivó, "Monitor", son para ellas una vía óptima de información. Su preferencia por los informativos de radio encuentra razón en que les representan más credibilidad que otros medios, pero principalmente, en que debido a que tienen una carga de trabajo doméstico importante, escuchar los noticiarios de radio no les demanda una recepción exclusiva.

La prensa es otro recurso de información para las participantes en esta investigación. Aunque su consumo es en extremo marginal, no encuentra distinción entre niveles socioeconómicos: tanto mujeres del medio, como del bajo y del alto, tienen en este medio una fuente de información sobre las elecciones. Por último, entre las mujeres más jóvenes y con mayores recursos económicos, Internet representa una vía para informarse de las elecciones.

De todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información sobre estos comicios es la televisión y concretamente los telediaros. De ellos, los nocturnos fueron los más vistos por estas mujeres: "Noticiero", "Hechos", "Noticias" y "CNI Noticias". Son el de *Televisa* y el de *Tv Azteca* los más vistos por estas amas de casa, sin distinción de edades o nivel socioeconómico.

"Noticias" de *Canal 11* encuentra una audiencia marginal, algunas ni siquiera habían escuchado hablar de él, aunque sí identifican a esta televisora como una productora de buenos contenidos, educativos y culturales. Es visto por las amas de casa de los estratos medio y alto. Al final, se encuentra "CNI Noticias", de *Canal 40*. Sólo es visto por informantes que se ubican en el nivel socioeconómico bajo y en el medio. Todas las participantes miran alguno de estos cuatro telediaros con regularidad. Conocen las emisiones, identifican a sus locutores y están familiarizadas con su narrativa.

Credibilidad en los noticiarios

La mayoría de las participantes en esta investigación opina que en México es muy difícil que estos noticiarios logren cumplir con su función social, porque consideran que en su producción informativa, influyen los intereses que los dueños de estas empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de estas noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia.

En relación al proceso electoral, la percepción generalizada que las participantes tienen en torno al desempeño de los telediaros frente a este acontecimiento no es positiva. La mayoría de ellas coincide en que estos programas se centraron justamente en enfatizar el negativismo presente en las campañas, con lo que han acentuado la percepción que se tiene de la política como "chisme". Consideran que esta acción forma parte de una estrategia de los telediaros de distraer la atención de los ciudadanos de lo que, en principio, es lo más importante de una elección.

¿Piensan las amas de casa que un noticiario puede influir en la decisión de voto de los receptores? Acorde con la teoría de la *agenda-setting*, entre la mayor parte de las informantes subyace la idea de que los noticiarios les dan temas en torno a los cuales pensar y discutir, más no que les definan qué pensar ni cómo hacerlo. Algunas de ellas coinciden en que estos noticiarios pueden influir sólo en el caso de los ciudadanos indecisos, es decir, de quienes no tienen definido su voto.

De todos modos, el componente afectivo y estético es muy importante a la hora de elegir un informativo. Ello es debido a que las gratificaciones que obtienen como la compañía y

el carisma del conductor que, de acuerdo con Stam (1983) y con Buckingham (2001), constituyen uno de los placeres esenciales de los que algunos programas de noticias proveen a sus espectadores en la actualidad:

- M. *¿Es importante conocer al conductor?*

- P. *Sí*

- P. *Sí, por ejemplo, Javier Alatorre tiene mucho porte*

- P. *Es importante que el conductor sea agradable, ¿Verdad?, porque a mí la verdad Joaquín López Dóriga no me agrada*

- P. *¡No!*

- P. *No, se ve muy serio, muy seco, muy...*

- P. *¡Feo! (risas)*

- P. *Javier Alatorre sí tiene más porte, más personalidad para dar noticias (risas). Joaquín es bueno, pero es feo*

- M. *A ver, entonces: ¿Joaquín es bueno pero es feo?*

- P. *Sí, y ya también está viejo (risas)*

- P. *A mí de Alatorre me gusta mucho su voz*

- M. *¿Y qué más les gusta de él?*

- P. *Que es guapo también (risas) .*

De contextos y hábitos de recepción

Como señalan David Morley y Roger Silverstone (1991), el hogar, como el centro de la vida cotidiana, constituye el marco principal en el cual se desarrolla el acto de mirar televisión. Así, para todas las participantes, es su casa el primer escenario en donde la recepción de los telediaros toma forma y la sala el lugar habitual en el que miran estos programas.

Por otro lado, la percepción que las amas de casa tienen de su hogar como un lugar de trabajo y de responsabilidades continuas, propicia que su consumo de estos telediaros sea muy particular. Esta práctica se ve interrumpida constantemente por otras actividades —como planchar, cocinar, ayudar a sus hijos con sus tareas escolares—, dado que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio (como sí lo es usualmente para su marido), sino principalmente de trabajo.

Otro elemento que hace particular la recepción televisiva de las amas de casa se encuentra constituido por las relaciones de poder. Si partimos de que en el seno de la sociedad masculina, el poder pertenece a los hombres, este mismo orden se traslada al espacio doméstico. En la mayoría de los casos, sin distinción por clase social o por

edad, es el marido quien elige el noticiario que se mira en la casa. La explicación que las amas de casa encuentran a ello es porque reconocen que los otros tienen más conocimiento sobre los temas, lo que les da la autoridad para elegir qué noticiario mirar. Hay pues un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por tanto, una desvaloración sobre los conocimientos propios. Además, este poder se hace aún más evidente en el caso de las televisiones con mando a distancia: casi ninguna de las informantes se “adueña” de él, es más bien característico que su posesión le corresponda al hombre.

Comunidades y líderes: espacios de socialización, espacios de interpretación

Si la información televisiva no fue un factor que por sí mismo determinara la decisión de voto de estas amas de casa, ¿qué elementos resultaron decisivos? Las comunidades de recepción, así como los espacios de socialización en los que estas mujeres habitualmente intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, fueron determinantes. En este sentido, para todas ellas la familia constituye la comunidad de recepción más importante. Consideran que la discusión en torno a lo que ha sucedido a lo largo de este proceso electoral con otros miembros de su familia, les ha representado el insumo más importante para darle un sentido a las elecciones y a las informaciones que han visto a través de los telediaros.

Por otra parte, todas las participantes valoran positivamente la existencia de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto:

“A veces el enfoque que le da la televisión (a la información), no es el adecuado. Entonces tú buscas por otro lado, por otros medios y comentas con gente que sabe del tema y ya complementas tu información”

Por otro lado, es en las comunidades de recepción en donde las mujeres identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esos personajes a quienes ellas les adjudican un reconocimiento especial (sea porque tienen acceso a información privilegiada, sea porque tienen el reconocimiento generalizado de los otros para opinar) se hallan, de nuevo y en primer lugar, en el hogar.

De los líderes de opinión, son las figuras masculinas las que representan para ellas las más importantes. Sin distinción de clase social ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es su marido:

"Mi esposo, como lee mucho, hay días que llega y me platica, y yo como que reflexiono. Y ora sí que como dice él: no hay que desperdiciar el voto"

"Platicamos cuando estamos viendo el noticiario y salen cosas, y pues él (mi marido), obviamente, está mucho más enterado, entonces muchas veces me explica cosas"

Sin embargo, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión. Y mucho menos, ninguna de ellas reconoce que una ama de casa pueda ser una líder de opinión. Hay un menosprecio generalizado en torno a los conocimientos que ellas pueden tener sobre temas que no pertenecen a la esfera doméstica:

"Yo no menosprecio la opinión de las amas de casa, como yo, que puede estar poco o muy enterada, pero pienso que personas como mi papá que están metidos en el tema, saben más"

Así, estas comunidades y estas figuras parecen representar para las amas de casa los principales insumos para interpretar lo que ven por televisión sobre las elecciones y para, eventualmente, decidir su voto. Estas figuras coinciden con las que son reconocidas por ellas como las expertas sobre la política: las masculinas. Y de acuerdo a lo que se observa, este reconocimiento va acompañado de una autovaloración muy limitada de estas mujeres como ciudadanas. Reconocen a estas comunidades y a estos líderes, sí, porque les representan una fuente de información y de discusión fundamental para sus acciones políticas. Pero, también, porque tienen una baja autoestima en torno a sus conocimientos, juicios y valoraciones sobre estos temas, lo que propicia que tampoco reconozcan en otras mujeres una capacidad reflexiva y crítica.

De esta manera, se observa cómo es que las limitaciones ideológico culturales van unidas a las creencias, valores y comportamientos que históricamente han incorporado y reproducido estas mujeres. Éstos se han ido construyendo sobre las bases del machismo que domina el habitus de la cultura mexicana y que, según vemos, tiene una incidencia directa en la cultura política de las participantes en esta investigación. En conclusión, es su identidad de género, es

decir, el ser amas de casa, la que define sus comunidades y sus líderes, sí, como espacios de socialización y de interpretación, pero también, en algunos casos, como barreras que les dificultan la construcción de una identidad política propia.

Conclusiones

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que las mujeres entrevistadas se relacionan con la esfera política. Su escepticismo y baja autoestima en torno a este ámbito, puede además ayudarnos a explicar el alto abstencionismo de posteriores elecciones, abstencionismo que ha tenido como protagonista a las mujeres, quienes constituyeron el 67 por ciento de la población total que no votó durante las elecciones federales del 2003.

Por otro lado, esta investigación nos da cogniciones sobre el papel que la información de los telediaros cumple en esa socialización política. En este sentido, se ha observado que, si bien estas noticias guardan una relación con la participación política de estas mujeres, ésta no es ni directa ni del todo evidente.

Se ha observado que ser ama de casa influye en la elección de telediaros y de los horarios. Sintonizan preferentemente las emisiones nocturnas de estos programas porque es el momento en el que la carga de trabajo doméstico ha disminuido. También, que prefieran las noticias de las campañas electorales que aluden a la solución de problemas pertenecientes al ámbito doméstico —delincuencia, corrupción, educación, desigualdad, pobreza—, problemas a los que se encuentran expuestos los miembros de la familia.

Su identidad también les determina lugares, hábitos y prácticas de recepción televisiva. De acuerdo a los testimonios recogidos, su recepción tiene lugar en el espacio al que estas mujeres se encuentran adscritas históricamente: el hogar. Así también, sus hábitos de recepción se ven acompañados, en todo momento, por las actividades que ellas desempeñan, propias de su trabajo doméstico: bordar, cocinar y limpiar. De la misma forma, las relaciones de poder, que hacen alusión a la dominación masculina de la que es objeto importante su condición de amas de casa, median de manera central sus hábitos de recepción. Por

último, su identidad se proyecta en la valoración positiva que hacen del acto de mirar televisión, por cuanto les representa la interrupción momentánea de la soledad en la que su condición las sumerge. Así también, en tanto les posibilita el encuentro con la familia.

Todo lo anterior, no se traduce en ningún momento en una recepción pasiva. Partiendo de que valoran la actividad de informarse como un deber ciudadano, todas las amas de casa que han participado en este estudio, según hemos visto, han hecho una interpretación crítica de las noticias sobre las elecciones. En primer lugar, a partir de los recursos que les proveen otras fuentes de información —que, como en el caso de las mujeres con mayores recursos económicos, y también las más jóvenes, incluyen hasta Internet—. A partir también de la discusión de estos temas en los espacios en los que habitualmente socializan y que, en el caso de estas mujeres, ha presentado a la familia como el primordial. Así también, de las figuras que ellas reconocen como líderes de opinión que, en su mayoría, halla como la principal al marido. Y primordialmente, a partir de su experiencia de vida concreta. Así, esta búsqueda permanente de fuentes de información y de interpretación, denota la inquietud de estas mujeres por construirse como ciudadanas con pleno poder y responsabilidad de sus decisiones políticas y sociales.

Notas

- 1 Este trabajo constituye un extracto de la Tesis Doctoral de la autora, titulada *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas* (Vega, 2004).
- 2 En sentido formal, la participación política se refiere a la práctica política de los ciudadanos en las instituciones. Implica la acción de los sujetos que los lleva a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio, sea en favor o en contra. Así también, la participación política es colectiva. Presupone entonces organización, estrategia y acción. Todas éstas orientadas a transformar. (Fernández Poncela, 1994). La participación política involucra también elementos de la subjetividad de las personas. Esta definición implica, en principio, que, en un sistema democrático, son todos los ciudadanos los que gozan de este derecho. Sin embargo, como se verá en este artículo, es imposible hacer una generalización. Más bien, a lo que nos llama es a hacer una distinción entre las diversas formas de participar y accionar en la esfera pública política.
- 3 Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), las mujeres en México representan la mitad de la población (50,1%). Son mayoritariamente urbanas, y principalmente adultas y jóvenes (con edades que van de los 25 a los 59 años). Por otro lado, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1990 la franja de edad mayoritaria de las personas que se dedicaban a las tareas del hogar sólo en la Ciudad de México, iba de los 15 a los 49 años (en total, sumaban 1'064'679)

Bibliografía

- ASTELARRA, J. (1987), "La cultura política de las mujeres", en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, FLACSO.
- BUCKINGHAM, D. (2000), *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge.
- DAHLGREN, P. (1992), Introduction. EN DAHLGREN, P.; y SPARKS, C. (eds), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.
- (1986), "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), pp. 125-136.
- FERNÁNDEZ, A. (Comp.) (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. México, El Colegio de México.
- FISKE, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.
- HALL, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigms", en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 57-72.
- JENSEN, K. (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.
- (1992a), "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". EN JENSEN, K. y JANKOWSKI, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 165-180.
 - (1992b), "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 27-56.
 - (1992c), "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", *Cuadernos del PROIICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana.
 - (1987), "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, pp. 21-36.
- LULL, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- MORLEY, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1986), *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge.
 - (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, British Film Institute, London, BFI.
- OROZCO, G. (2001), "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático". En *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Colombia, Fundación F. Ebert (en prensa).
- (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones. En *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.
 - (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.
 - (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
 - (1996b), "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias". En *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 111-140.
 - (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión". En *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.
 - (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En *Análisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.

VEGA, A. (2004), *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, UAB.

- (2003), "Audiencias, urnas y pantallas en México", ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación, Puebla, México, junio.
- (2002) "La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas", ponencia presentada en el Congreso de la ALAIC, Bolivia, junio.

VELÁZQUEZ, T. (2001), "El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica". En *DeSignis*, núm. 2, (en prensa).

Crítica de libros

La tecnología como sistema

ZABALETA URKIOLA, I.

Tecnología de la información audiovisual

1ª ed. Barcelona: Bosch, 2003, (Colección Comunicación; 27) ISBN 84-7676-823-0

por Carme Ferré Pavia, profesora titular del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

La editorial Bosch —en la colección donde han aparecido los clásicos de Raymond Williams y Jensen y Jankowski— ha publicado el manual de Iñaki Zabaleta *Tecnología de la información audiovisual*, una obra ambiciosa que revisa los sistemas y los servicios de radio, televisión, internet y telefonía analógicos y digitales, tanto por cable como por satélite y terrestres. En esta obra de 650 páginas, con una cierta voluntad enciclopédica, Zabaleta huye de la euforia y del determinismo tecnológicos que para él supone lo que se ha llamado *sociedad de la información* —*sociedad red* de Castells incluida— por la lógica que libera la tecnología de la cultura.

Pero queda claro que una obra de este tipo (que además de los cimientos teóricos también repasa los técnicos, las redes, los sistemas, la industria y su regulación, así como la tecnología productiva vinculada a ella) no puede evitar una inclinación *tecnologista* importante. Iñaki Zabaleta, catedrático del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco y director de documentales e informativos televisivos, se ha ayudado de la física y de la ingeniería para que todas las partes fueran de una base sin mácula.

Es tranquilizador, eso sí, que repase los fracasos tecnológicos, cadáveres más o menos exquisitos como por

ejemplo el videotexto, pura arqueología que en los años ochenta tuvo una vida cortísima. En el cercano horizonte del apagón analógico, tanto esta revisión como la del funcionamiento de los sistemas analógicos colocan la obra entre la historia, la estructura y la tecnología de los medios audiovisuales. Es en este contexto de paso hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) donde el detalle en la explicación de conceptos como por ejemplo *convergencia*, *penetración* o *ancho de banda* pueden ser útiles a todos aquellos que de una manera u otra estemos vinculados al mundo de la comunicación.

Desde el punto de vista metodológico, Zabaleta busca apoyo en la teoría sistémica para dar orden al libro, tan ramificado, y aplica el método comparatista al analizar el retraso de la implantación de la TDT y también al confrontar los sistemas europeos y los de los EUA. Eso ayuda a la comprensión, así como al glosario para moverse en el magma de siglas que conforman las instituciones, las empresas, los sistemas, las tecnologías y las leyes relacionadas con el audiovisual. Todo ello hace de esta obra una guía útil en el campo de la prospectiva y de la enseñanza de la estructura de la comunicación y de la tecnología de este macrosector.

La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción

JOLY, M.

La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción. Barcelona: Paidós, 2003 ISBN 84-493-1439-9 por Fernando de Felipe, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, Universidad Ramon Llull (URL)

En un momento editorial en el que la mayor parte de las publicaciones relacionadas con los estudios universitarios sobre comunicación terminan adquiriendo el sospechoso y acomodaticio aspecto de los más comerciales *manuals de autoayuda* (son legión los títulos que hablan de “cómo hacer guiones para cine y televisión”, “cómo medir audiencias”, “cómo producir películas” o similares), es de agradecer el que la colección Paidós Comunicación, dirigida tan voluntariosa como rigurosamente por Josep Lluís Fecé y José Manuel Pérez Tornero, siga empeñada en demostrar su inquebrantable vocación académica poniendo al día nuestro maltrecho mercado editorial en lo que a bibliografía especializada se refiere.

La referencia 144 de tan imprescindible catálogo es la titulada *La interpretación de la imagen*, sistemático estudio elaborado a partir de textos anteriores por su autora, la profesora Martine Joly (Universidad Michel-de-Montaigne-Burdeos III), en el que se aborda el espinoso (por no resuelto) problema de cómo la interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales que nos envuelven y, se supone, nos determinan simbólicamente, puede llegar a depender tanto o más de nuestro apriorístico “sistema de creencias” o nuestra “memoria afectiva” que, como se solía pensar, de sus unilaterales estrategias de transmisión (la vieja idea del contexto de producción y recepción). De hecho, el título original del libro que aquí nos ocupa, *L'image et son interpretation*, es tal vez más coherente con su línea argumental, mucho más conceptual y abstracta, que el que puede derivarse de su “levemente desencajada” traducción al castellano, orientada, tal vez interesadamente, a realzar su “instrumentalidad” (la sombra comercial de los manuales es, mucho nos tememos, demasiado alargada).

Vaya por delante que la nuestra no es una crítica stricto sensu (la que viene a coincidir con la aparición en el mercado de un nuevo título), ya que el libro de Joly lleva

más de un año publicado. Nuestra intención es más bien reflexionar *en paralelo a y a partir de* lo que en este valioso volumen sin duda se propone, aprovechando precisamente el “vuelo” que pudieran haber alcanzado en su más inmediata aplicación sus estimulantes argumentos y sus más que heterodoxas conclusiones. No cabe duda de que el tema que la autora trata (de resolver) en sus páginas, el problema de la interpretación y el análisis de los mensajes audiovisuales, ha sido ya abordado una y mil veces con anterioridad por toda suerte de autores, desde las más variadas perspectivas y a través de diferentes épocas. Ella misma repasa algunas de las más importantes escuelas de pensamiento que, desde tiempos inmemoriales, han consagrado sus esfuerzos epistemológicos a tan noble como ingrata (por eternamente inconclusa) tarea, examinando con auténtico rigor tanto sus aciertos como sus más sonoros fracasos, y ofreciendo ya de paso al lector no iniciado en el tema una suerte de ajustado vademécum crítico en el que las obras de referencia se suceden en perfecto orden y concierto bibliográfico. Dejando clara en todo momento su deuda (formativa) con la (primera) semiótica, la autora se esfuerza por poner al día tan denostada disciplina evitando caer en el estéril y ensimismado debate terminológico (debate que no hace sino “inmovilizar” su ansiada instrumentalidad) y proponiendo a cambio una actitud/actividad crítica que, sin dejar de ser rigurosa en ningún momento, resulta mucho más abierta y comprensible para el potencial lector. Porque si para algo *sirve* una obra como ésta, es, precisamente, para que sus propuestas sean finalmente revisadas, testadas, enjuiciadas y puestas en crisis por todos aquellos que se acerquen a ella con la esperanza de encontrar un modelo metodológico definitivo (esto es: aplicable, contrastable e incontestable).

No cabe duda que los (¿tres?) últimos años han sido especialmente convulsos, extremos y contradictorios en lo que a “mensajes” audiovisuales se refiere. Mensajes típicamente postmodernos que han podido adquirir indistinto y hasta intercambiable carácter de advertencia, prueba, hipótesis, propaganda o simulacro, y que van de las impacantes secuencias del 11 de septiembre neoyorquino a la retransmisión en *dirigido* directo de las guerras de Afganistán o Irak, de los falsos documentales (*mockumentaries*) que inundan y contaminan sin reparo alguno el campo de la ficción a los panfletos bienintencionadamente mani-

queos de Michael Moore, de la *medio-idiotizada* campaña presidencial norteamericana a la manipulación informativa del 11-M, de la emergencia de nuevos infofenómenos representacionales (videojuegos, internet) a los todavía balbucientes códigos de autorregulación televisiva, de la imparable emergencia del nuevo cine digital a la muerte del concepto mismo de autoría fílmica.

Joly vertebró su obra a partir de una tesis que, no por conocida, resulta menos estimulante: contra lo que suele afirmarse, las imágenes, en cuanto textos decodificables, adquieren a los ojos del espectador una imprevista independencia en lo que a su sentido último se refiere. Sentido que el lector, convertido en caprichoso usuario de las mismas, modela a su antojo más allá de las expectativas de interpretación que el autor pudiera haber depositado en ella en base a su contexto de producción o recepción. En cuanto textos complejos, las imágenes (de raíz literaria, fotográfica, fílmica o televisiva) adquieren pronto una “vida propia” que articula sentidos, relaciones o vínculos afectivos que no estaban programados *a priori*, convirtiéndose en “proyectos de sentido” tan autónomos como contradictorios, y cuya memorización se modula a partir de complejas estrategias de identificación que no hacen sino constatar su precaria trascendencia. Interpretar las imágenes no quiere decir tan sólo “analizarlas”, desvelar su sentido último, unidireccional, hegemónico. Interpretar las imágenes significa antes que nada *entender* cómo éstas terminan estableciendo sofisticados compromisos de lectura, valores de uso que, no por evidentes, anulan o desplazan su esquividad y arbitraria potencialidad. Abordado el problema desde esta perspectiva, no cabe duda de que el proyecto metodológico de Joly cobra especial relieve en aquellos momentos en los que se “resigna” a asumir la evasividad del sentido como punto de partida, y no, como venía siendo frecuente, como aceptada renuncia final.

Dicha estrategia se revela en toda su plenitud “instrumental” en el momento en que es sistemáticamente aplicada al medio cinematográfico, ámbito de significación especialmente inestable dada su “etérea” naturaleza y sus muchas contaminaciones e interferencias. Contra todo pronóstico, la interpretación fílmica es en rigor una actividad que tiene mucho más que ver con la deriva hermética que con el positivismo del método científico. Esta idea, ampliamente aceptada ya por fin entre los investigadores de todo el

mundo, continúa siendo a día de hoy puesta en duda, cuando no negada abiertamente, por la que denominaremos como “comunidad crítica”, colectivo profesional altamente corporativista que ejerce su inconsciente aunque muy vehemente labor de zapa conceptual desde esos púlpitos de la orientación en el consumo en los que han terminado convirtiéndose las páginas de los periódicos, las revistas especializadas o los ocasionales programas que desde la radio y la televisión se ocupan de tales asuntos. Alejada para siempre de sus románticas raíces (Baudelaire, Benjamin, etcétera), despolitizada hasta la náusea y dominada en su irreversible proceso de desideologización por la férrea *jurisprudencia* del mercado, la crítica contemporánea se limita mayoritariamente a servir de aplicada correa de transmisión entre la industria y el público. Público que, a su vez, busca en toda crítica una suerte de “guía de consumo”, de “opinión autorizada” que oriente su inversión (que no inmersión) cultural y trace a grandes rasgos los valores y los sentidos que sospecha puede encerrar cualquier obra/texto, y que le han de servir de base tanto para asegurar su disfrute personal (que ya no intransferible), como para ubicar éste en una corriente de opinión, preferentemente mayoritaria, que otorgue a su ejercicio como consumidor un cierto carácter de seña de identidad, de adscripción a una determinada comunidad de iniciados (lo que viene a explicar la cada vez mayor predisposición de los críticos de cualquier medio a elaborar, como si de expender *certificados de calidad* se tratase, interminables listas con “lo mejor” y “lo peor” de cualquier género, año, estilo o tendencia; lejos de circunscribirse al ámbito de la prensa especializada, dicha práctica ha terminado afectando lamentablemente al mercado bibliográfico de nuestro país, como puede comprobarse por ejemplo en el cada vez más congestionado y superficial mercado editorial dedicado al mundo del cine, donde los títulos más vendidos suelen ser monográficos pretendidamente enciclopédicos que se anuncian sin reparo alguno como “Las 100 mejores películas de tal o cual género”).

Crítica e interpretación se presentan por lo tanto a los ojos del público como actividades casi excluyentes, ya que todo intérprete debe asumir desde el principio su futura aunque digna derrota a la hora de descifrar o desvelar definitivamente el sentido oculto de cualquier obra. El crítico, por el contrario, tiende a justificar su mala conciencia

proclamando la inutilidad de dicha vocación hermética (incompleta e insatisfactoria casi *por defecto*), sabiéndose observado desde la distancia por un consumidor/usuario (su verdadero público) que tan sólo desea claves inmediatas y *mac-opiniones* previamente masticadas y de fácil digestión. La trascendencia y el rigor analítico son vistas, hoy por hoy, como sinónimos de pesadez académica y consumo cultural decimonónico, herramientas y hasta actitudes hechas por y para elitistas.

Es por todo ello realmente estimulante el que una obra como la de Joly se empeñe en agarrar el toro por los cuernos y venga a demostrar que la interpretación de los textos que pueblan y saturan nuestra actual iconosfera ni es ni debe ser nunca una ciencia exacta (cuantificable, verificable, dogmática), y que las variables que condicionan en su evasividad el ansiado resultado final (la revelación de una verdad oculta tras la superficie de toda obra), son tan permeables, insospechadas, esquivas e impredecibles que cualquier intento de someterlas al dictado de una metodología restrictiva no puede sino saldarse con el más desalentador de los fracasos. La práctica de la interpretación, se quiera o no, va mucho más allá del encorsetado campo de análisis al que nos tienen acostumbrados las metodologías de raíz académica. Los vínculos simbólicos y perceptivos que cualquier imagen (sea ésta pictórica, publicitaria, fotográfica, literaria, fílmica o infográfica) establece con nuestro imaginario, responden a factores de identidad/identificación que se apoyan directamente en nuestra memoria, territorio especialmente caprichoso, sinuoso y evasivo en lo que afectos e indiferencias se refiere. Pretender interpretar cualquier texto dejando de lado esta consideración previa equivale, y perdónenme el símil borgeiano, a intentar desentrañar la naturaleza del tiempo desmontando relojes y volviéndolos a montar sin que nos sobren piezas. El sentido último de cualquier texto responde en última instancia al valor de uso que éste logre alcanzar entre aquellos a los que va destinado, más allá incluso de las legítimas intenciones de su autor o de las oscuras motivaciones de sus canales de distribución. Pocas veces, por ejemplo, se cuestiona el *envejecimiento* del sentido (primigenio) de cualquier obra. Deberíamos ser capaces de inferir el desarrollo que el texto ha sufrido desde el momento mismo de su creación, y en la que confluyen tanto las intenciones del autor como las condiciones de

producción o su primera etapa de recepción. La *solera* del producto es casi tan importante como la previsión de su rápido envejecimiento. Sólo de ese modo, si somos capaces de valorarla, estaremos capacitados para llegar a esa posible ESENCIA (inamovible, intransferible e incuestionable) que parece intrínseca a toda obra artística. Sin entender este punto, no lograremos siquiera traspasar la piel de fenómenos como el cine de culto, el *fandom*, la música *indie*, la contracultura o la intertextualidad, desacralizadoras formas de expresión y recepción artística que hacen de la obra no ya una unidad de destino, sino un auténtico “grado cero” de la escritura. Porque todo proceso de lectura comienza, como bien saben no pocos artistas y cada vez más especialistas, por un proceso previo de reescritura.

Visto desde esa perspectiva, el libro de Joly, sin llegar en el fondo a ningún puerto, continúa reivindicando la navegación a través de los textos, el extravío riguroso, resignado y casi ascético por el océano de la significación. Que nadie busque en esta obra un manual al uso, ni un marco de referencias fácilmente extrapolables a otros textos, a otros ámbitos. La imagen, sea cual sea su naturaleza, formato, canal o vehículo, sigue negándose a otorgarnos, todavía hoy, la posibilidad de tener la última palabra.

FERRELL LOWE, G.; HUJANEN, T. (eds.)

Broadcasting & Convergence. New articulations of the Public Service Remit (RIPE@2003).

1ª edición Goteborg [Suecia]: Nordicom 2003.

ISBN: 91-89471-18-0

por Roberto Suárez Candel, becario de Investigación (FI de la Generalitat de Catalunya) del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra.

Este libro es resultado del Congreso sobre Radiodifusión y Convergencia organizado en 2002 por el Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Tampere (Finlandia) y la televisión pública finlandesa YLE. Contiene ponencias presentadas durante las jornadas de la conferencia y materiales que se desarrollaron con posterioridad siguiendo las líneas de reflexión propuestas. El libro se enmarca dentro del proyecto RIPE (Re-visionary Interpretations of the Public Enterprise), una iniciativa bi-anual promovida por varias universidades escandinavas y norteamericanas que pretende ser un foro de debate entre profesionales y académicos sobre los servicios públicos de comunicación. Se trata de una edición de Nordicom, una reconocida institución escandinava de investigación en comunicación con sede en la Universidad de Goteborg, Suecia.

Como indica su título, este compendio de ponencias se propone analizar las líneas de investigación y debate así como las problemáticas profesionales relacionadas con el servicio público de radiodifusión que se derivan del proceso de convergencia tecnológica.

El libro realiza una aproximación a la radiodifusión (*broadcasting*) desde dos perspectivas. En primer lugar la considera un recurso tecnológico. En este sentido, se abordan cuestiones relacionadas con el marco legal y político y la superación de las limitaciones técnicas que hasta ahora habían propiciado la necesidad de un control o de una planificación pública de la actividad. El segundo punto de vista considera la radiodifusión como una aplicación social. En este contexto se hablará de esfera y servicio públicos —donde se articulan y negocian identidades nacionales o grupales—, de construcción y mantenimiento de estructuras sociales democráticas, de un mercado de los medios de comunicación plural y de promoción y expresión cultural.

No nos encontramos ante una aproximación histórica o revisionista de los temas propuestos. Los editores del libro han llevado a cabo una selección de materiales que ofrecen un acercamiento a la actualidad de la radiodifusión y el servicio público en los ámbitos de la convergencia y la digitalización. De estos dos ámbitos, el primero sería la premisa ideológica y, el segundo, la plataforma para su aplicación.

Siguiendo un buen criterio, el libro se ha organizado en tres secciones. La primera, "Public Service concepts in context", ofrece siete textos sobre el contexto social en el que confluyen servicio público y convergencia, sobre los discursos políticos que se originan y las soluciones o aplicaciones de distintos gobiernos ante esta coyuntura. En la segunda sección, "Public Services principles and priorities", encontramos siete contribuciones más que reflexionan sobre la adecuación, la adaptación y los cambios necesarios que la radiodifusión pública debe afrontar de forma inminente. Finalmente, la tercera parte del libro, "Public access and participation", consta de seis ponencias que reflexionan sobre los antiguos y nuevos roles de las audiencias y la transición entre ellos, las nuevas aplicaciones y servicios de la sociedad de la información y la desaparición progresiva de las fronteras entre los medios y sus contenidos, fenómenos que el servicio público no puede obviar si quiere garantizar su existencia y la consecución de sus objetivos.

Dentro de cada capítulo los textos se organizan siguiendo una lógica que nos conduce desde las reflexiones más generales, amplias y teóricas, hasta la exposición de casos prácticos o de los resultados de investigaciones.

Cabe destacar el esfuerzo hecho por los editores, que han querido dotar al compendio de un carácter trasatlántico muy enriquecedor para el lector o la lectora. En el libro se confrontan reflexiones teóricas y casos prácticos europeos y norteamericanos. Dadas las diferencias en el enfoque del servicio público que estas sociedades y sus mercados audiovisuales han experimentado, se nos presenta una buena oportunidad para contrastar ideas y visiones muy diversas. Esto permite una relativización de los conceptos previos que podamos tener sobre el tema tratado mientras se nos sugieren nuevas reflexiones. Encontraremos textos que nos hablan de Canadá, el Reino Unido, Rusia, Alemania, Holanda, Estados Unidos y Dinamarca.

El libro no plantea nuevas cuestiones teóricas sobre las

que aún no se haya investigado o debatido, pero sí resulta innovador en la aproximación de los autores sobre el tema así como por las reflexiones que se derivan.

Debe destacarse la tendencia general de todas las ponencias hacia la defensa de la supervivencia, el afianzamiento y el desarrollo del servicio público de radiodifusión en la nueva estructura de los medios propiciada por la convergencia y la digitalización. Por tanto, no nos encontramos ante un texto que pretenda elogiar reiteradamente las nuevas posibilidades que aparecen en el panorama audiovisual, sino ante una revisión crítica del discurso tecnológico dominante.

Uno de los aspectos más relevantes del libro es la multiplicidad de definiciones de convergencia que contiene y la diversidad de los ámbitos teóricos desde los que se formulan. Se describe como un proceso y una construcción ideológica asociados a la corriente neoliberal que supera su naturaleza tecnológica para enmarcarse en el discurso político y económico y que justifica la desregulación y la concentración empresarial. Convergencia es, para muchos de los autores, sinónimo de confianza ciega en las fuerzas del mercado, en la libre competencia de los agentes implicados y en el incremento de la capacidad de elección de los usuarios como elementos para garantizar el pluralismo y la diversidad. Además, se destaca cómo se le ha asociado la tecnología, de forma axiomática y determinista, para cubrir los intereses comerciales.

Los autores plantean este escenario y defienden la necesidad del servicio público, así como la validez de sus funciones y objetivos, como única herramienta para asegurar el carácter democrático y plural del sistema de medios de comunicación. Obviamente no se elude la necesidad de reestructuración y redefinición de la radiodifusión pública, sus objetivos y sus funciones sociales. Deben revisarse los contenidos y servicios a cubrir, lo que supondrá exclusiones y nuevas incorporaciones. Además, se defiende una nueva relación entre servicio público y tecnología en la que esta última no se vea como una amenaza, sino como una herramienta que permitirá nuevas posibilidades.

También se aborda la inminente revisión de la legislación y se sugiere el estudio de las fórmulas de auto y correulación. En este sentido, los casos nacionales expuestos suponen una interesante manera de contrastar las diferentes aproximaciones que los estados, como entes

reguladores, controladores y organizadores, han efectuado sobre este tema.

En el libro también encontraremos los resultados de diversas investigaciones sobre la creación de comunidades de interés, participación de los espectadores, interactividad o acceso a contenidos. Se discute sobre las diferentes propuestas que las ofertas comerciales y el servicio público han efectuado en estos ámbitos. También se sugiere el estudio de las experiencias comerciales con éxito para encontrar una posible aplicación en el ámbito público.

Asimismo, sobre la digitalización y la interactividad se critican los discursos futuristas y se defiende la necesidad de prudencia en la creación de nuevos contenidos y servicios. Los resultados de las experiencias llevadas a cabo hasta el momento invitan a revisar las formulaciones teóricas que prevén una transformación radical de la naturaleza de los medios audiovisuales y de sus relaciones con las personas.

Este libro será una lectura útil para aquellos académicos o profesionales que quieran encontrar nuevas ideas y sugerencias para la reflexión sobre cómo el servicio público tiene que afrontar la era de la globalización, la convergencia, la digitalización y la sociedad de la información. Su estructura permite una lectura ágil y discontinua que se adapta a los intereses y necesidades de cada lector.

Revista de libros

ALCOLEA, G.

La televisión digital en España.

Sevilla: Comunicación Social, 2003.

Ante la perspectiva de una televisión del futuro en digital, la autora profundiza en el proceso de digitalización en el Estado español. Aunque es reciente, este sector se ha configurado con una incidencia creciente no sólo en el ámbito audiovisual sino también en el de la comunicación social. Con un marcado carácter descriptivo, el estudio aborda el origen y la evolución de las plataformas digitales de televisión por satélite. Se analizan especialmente las estrategias comerciales y de contenidos seguidas por Canal Satélite Digital y Vía Digital, desde su nacimiento en 1997 hasta su fusión en el 2003. Entre otras consideraciones, el libro muestra cómo las elevadas inversiones económicas requeridas para poner en marcha las plataformas movilizan a poderosos grupos mediáticos y financieros. Además, explica cómo el aumento de canales ha generado una televisión temática, una cierta fragmentación de las audiencias y una dura competencia por los derechos de los programas considerados estratégicos. En resumen, la obra constituye una aproximación básica a la situación actual de la televisión digital en España, y un intento de descifrar su futuro.

AZNAR, H.

Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

La influencia de la labor periodística en la representación de la realidad implica unas responsabilidades sociales que no se pueden obviar. La autorregulación, los códigos de conducta y las recomendaciones sobre el tratamiento de la información en temas de interés general son herramientas indispensables para llevar a cabo este compromiso. El autor presenta estos conceptos éticos en la primera parte del libro, que completa con una bibliografía general. La segunda parte está dedicada a los códigos y recomendaciones concretos, clasificados por temas: tragedias personales, inmigración, terrorismo, violencia doméstica, discapacidades, etc. Cada uno de los capítulos incluye una presentación del tema y una breve introducción del documento que se aporta (autores, aspectos más destacados y, ocasionalmente, algún juicio de valor). Con esta recopilación no se trata de presentar un cuerpo doctrinal de ética de la comunicación cerrado y definitivo, sino de mejorar el tratamiento que los medios de comunicación dan a algunos de los grandes retos sociales actuales.

BALADRÓN, A.

Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

La obra está basada en un trabajo galardonado con el XV Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas, dentro la categoría de tema específico, convocado por el CAC.

Dividido en tres partes, el libro propone una aproximación a las relaciones entre la comunicación publicitaria, en concreto la televisiva, y el fenómeno de la violencia. La primera parte aporta una visión general del concepto de violencia y de sus dimensiones. En segundo lugar, se examina el uso de la violencia como recurso creativo, en especial la violencia física explícita. Destaca un apartado dedicado a las principales teorías sobre los efectos de la violencia mediática y su aplicación a la publicitaria. Finalmente, se estudia la publicidad como violencia o la violencia de la publicidad.

El autor profundiza en las características inherentes a la comunicación publicitaria, las implicaciones del uso de la tecnología como pieza clave de la comunicación y el uso de la imagen como materia prima de todos los mensajes publicitarios televisivos.

ÉCIJA, B.

Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual.

Barcelona: Écija, 2005.

Dentro del proceso de definición de un marco regulador del audiovisual en España, este libro pretende ayudar a resolver algunos de los interrogantes pendientes. Entre ellos, la vigencia de la definición de la televisión como servicio público; la limitación del número de cadenas, los límites en la concentración de medios o la creación de un Consejo Audiovisual a nivel estatal. La obra examina el mercado español: la televisión analógica pública y privada (estatal, autonómica y local), así como a la televisión por cable, por satélite o digital. También examina el marco televisivo en los estados miembros de la Unión Europea y los Estados Unidos para mostrar modelos y referentes útiles al introducir reformas en el sector. Con el objetivo de convertirse en una herramienta práctica y completa para los profesionales del audiovisual, el autor analiza los modelos de financiación de las televisiones, así como la programación y la normativa sobre los contenidos. Se estudian los órganos de regulación, de cara a la necesidad sentida en el entorno internacional de una autoridad independiente gestora de la política audiovisual de un país.

FERRERÓS, M. L.

Enséñale a ver la tele.

Barcelona: Planeta, 2005.

Este libro, dirigido a los padres y las madres, pretende ser una guía práctica para enseñar a niños y jóvenes a mirar la televisión. Ésta es descrita como una herramienta educativa y un recurso comunicativo de gran utilidad, siempre que se haga un uso adecuado de ella. La opción de prescindir de la televisión no aparece como lo más conveniente, y se señala que renunciar a las ventajas de este instrumento podría ser incluso contraproducente. La autora estructura el discurso en tres partes. La primera se refiere a la teoría del aprendizaje y a la importancia de la imitación. Las otras dos partes aportan soluciones prácticas para aprender a utilizar la televisión, partiendo de la hipótesis de que se trata de un electrodoméstico más de la casa, cuya función depende de la utilidad que se le da. Se propone un decálogo del buen televidente y se muestran tablas de edades (1-20 años) que incluyen recomendaciones y consejos sobre hábitos para fomentar la reflexión, los tiempos de exposición a la televisión o las películas más apropiadas. El libro finaliza con una serie de estrategias televisivas que se deberán escoger en función de la personalidad del hijo o la hija.

MILLER, T.; YÚDICE, G.

Política cultural.

Barcelona: Gedisa, 2004.

Miller y Yúdice presentan un recorrido documentado por la historia y la política en Occidente, desde el feudalismo al Estado moderno, para analizar los cambios en la concepción del conocimiento. La cultura, ya convertida en bien común, implica el fomento de la diversidad de expresiones y una mayor importancia de las industrias culturales. Los autores defienden políticas culturales que trabajen para la diversidad cultural. El libro dedica el primer capítulo a la política cultural de Estados Unidos, y hace referencia especial al Fondo Nacional de las Artes. A continuación se examinan las industrias de la cultura audiovisual, sus prácticas y las instituciones que generan y sustentan la producción, distribución y exhibición, tanto en las democracias liberales avanzadas como en una región del Tercer Mundo. Los regímenes políticos y la coyuntura histórica se perfilan como factores claves a la hora de valorar el impacto de estas políticas. Los modelos culturales planificados y la experiencia del poscolonialismo en América Latina articulan el tercer capítulo. Por último, se aborda la función cultural de los museos y el marco institucional global de la política cultural.

Revista de revistas

Comunicación y sociedad

Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra,
Vol. XVII, n.º 2, diciembre de 2004
ISSN: 0214-0039

Este número arranca con un artículo de contenido económico sobre la gestión de productos y contenidos de los medios, considerados como bienes de información y bienes creativos. El texto “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral”, repasa los aspectos teóricos del encuadre (*framing*) y presenta la neutralidad como una de las múltiples formas en las que se puede manifestar; también defiende su incidencia en la opinión pública. Destacan otros artículos: “La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española” y “Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva”. El primero, basado en una encuesta del CIS, presenta una tipología de familias en función de los estilos de mediación del consumo televisivo infantil. El segundo se plantea si la publicidad televisiva difiere entre diversas culturas y, en este supuesto, cómo y en qué medida. Los otros dos artículos tratan del documental de divulgación histórica y de la identidad personal y los mundos cinematográficos distópicos.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications
Vol. 20, n.º 1, marzo de 2005
ISSN: 0267-3231

En esta entrega destacamos el artículo “Impact or Content?”, que trata el conflicto entre los índices de audiencia y la calidad de la programación en los medios públicos. La autora defiende la aceptación del “impacto” como una dimensión crucial de la programación de calidad, ya que comporta la identificación de los telespectadores como “gozadores” (“enjoyers”), además de ciudadanos y consumidores. En segundo lugar, el artículo “Voters in a Changing Media Environment” aborda la creciente interdependencia entre los procesos políticos y los medios de comunicación, así como las consecuencias de la mediatización de la política en el comportamiento de los votantes. El estudio se centra en el caso alemán. Un tercer artículo explora, basándose en una encuesta, el uso que las personas adultas hacen de internet en la vida cotidiana. El último artículo, sobre la forma de entender el periodismo en Rusia, trata las diferencias entre la vieja generación de periodistas (profesionales de la era soviética) y la nueva generación (posterior a 1990). Las reseñas de libros ponen el punto final de la revista.

Journal of Communication

Austin: International Communication Association
Vol. 54, n.º 1, marzo de 2004
ISSN: 0021-9916

De los once artículos que configuran esta entrega, tres están dedicados a los *media* y las campañas electorales. En primer lugar, “Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice” postula que ver debates actúa como un elemento mediador entre ver las noticias por televisión y la elección del voto. Respecto al caso norteamericano, se indica que ver los debates implica un refuerzo de las convicciones en los votantes. “Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media During the 2000 U.S. Presidential Election”, basado en los resultados de una encuesta del año 2000 en los Estados Unidos, indica que el seguimiento asiduo de la información electoral comporta un mayor conocimiento de la política en general, los temas de campaña y las posiciones de los partidos con relación a estos temas. Por último, “Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections” analiza las semejanzas y las diferencias entre la información de campaña en internet y en los medios convencionales.

Media, Culture and Society

Londres: SAGE Publications

Vol. 27, n.º 2, marzo de 2005

ISSN: 0163-4437

En este número destacamos dos artículos referidos a los medios de comunicación en China y en Ghana. Por una parte, en “Murdoch’s dilemma, or ‘What’s the price of TV in China?’” se cuestiona el poder de los magnates de los medios de comunicación globales. El autor se refiere al caso de una ambiciosa televisión por satélite de China que acabó convirtiéndose en un servicio de televisión vacío y complaciente con las autoridades chinas. El artículo también pone en tela de juicio las ideas de modernización y globalización asociadas a la televisión por satélite. Por otra parte, en “Market valorization in broadcasting policy in Ghana: abandoning the quest for media democratization” se repasa la política audiovisual en Ghana. El autor denuncia que, en las dos últimas décadas, el Estado ha situado la lógica del mercado por delante de la democratización en el acceso a los medios. Alude a las carencias de las zonas rurales, poco atractivas para las empresas de radio-difusión. Otros artículos destacados de la revista hacen referencia a la industria musical y la creciente piratería en internet, y a las ayudas de la UE para la producción cinematográfica.

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad

Madrid: Fundación Telefónica

N.º 61, octubre-diciembre de 2004

ISSN: 0213-084X

El cuaderno central de esta entrega se titula “La Sociedad de la Información en América Latina: papel de la comunicación y la cultura”. En este artículo, diversos autores analizan temas como las políticas culturales, el respeto por los derechos de las diferentes colectividades, la formación universitaria de los comunicadores o el uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza. El apartado *Tribunas de Comunicación* incluye, entre otros, un artículo dedicado a las relaciones entre América Latina y la Unión Europea en el sistema de las industrias culturales, y otro sobre la sociedad de la información como reto democrático. Finalmente, en el apartado *Perspectivas* destacamos el artículo “La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística”, una reflexión sobre las actitudes y las estructuras internas de los medios. La autora aborda la dicotomía entre la exigencia ética y el periodismo de mercado, y se centra en episodios recientes que han afectado la credibilidad de prestigiosos medios de comunicación del mundo occidental.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

N.º 17, noviembre de 2004

ISSN: 1137-1102

Bajo el título genérico *La gestión de la comunicación en tiempo de crisis*, este número presenta una serie de artículos planteados desde la perspectiva política y empresarial. En el artículo “La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14-M”, donde se analiza la gestión comunicativa de la crisis producida por los atentados de Madrid, cuyo uso electoral habría contribuido a la pérdida de confianza en el partido gobernante. También destaca “Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política”, que explora las interacciones establecidas entre los media y los actores políticos en la construcción de situaciones de crisis política. En concreto, se analiza la dimisión de Redondo Terreros para extraer nuevos atributos sobre el papel de la información periodística en la mediación simbólica de la realidad política atípica. En otro ámbito resalta el artículo “La televisión digital en España, un ‘estreno’ anunciado”, que resume las conclusiones de una investigación sobre el futuro modelo televisivo en España.

Revista de webs

InfoAdex

www.infoadex.es

InfoAdex controla y analiza la publicidad de los medios convencionales en el Estado español. La web informa sobre los servicios cuantitativos (Info XXI, Informes Ad Hoc) y cualitativos (Sistema Mosaico Premium, Sistema Alerta) que ofrece la empresa. Algunos de estos servicios son accesibles sólo para clientes. El apartado de publicaciones permite consultar estudios sobre inversiones publicitarias, informes, un dossier de prensa y un glosario de términos.

European Advertising Standard Alliance

www.easa-alliance.org

La European Advertising Standards Alliance reúne a entidades nacionales de autorregulación publicitaria y organizaciones que representan a la industria publicitaria en Europa. Su objetivo principal es promover la autorregulación en el sector publicitario. Su página web incluye indicaciones sobre cuestiones conflictivas relacionadas con la publicidad (estereotipos de género, protección a la infancia, etc.) y enlaces a las publicaciones de la organización: boletín de información *Focus*, guías sobre autorregulación, etc. Permite efectuar quejas sobre anuncios, que se remiten al órgano de autorregulación correspondiente (en el caso español, la Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial).

Marketing Directo

www.marketingdirecto.com

Marketing Directo es un portal dedicado a la publicidad y el marketing. Permite consultar estudios y rankings relacionados con estos temas (inversión publicitaria en el Estado español, publicidad sexista, ranking de agencias de publicidad, etc.). La web ofrece otros servicios como noticias de actualidad, un archivo de noticias, documentación sobre campañas y una lista de empresas del sector.

World Advertising Research Center

www.warc.com

La página web de este organismo proporciona información sobre la publicidad y el marketing global. Ofrece una extensa bibliografía relacionada y clasificada por temas: investigaciones diversas, estudios de caso, categorías de productos, principales marcas, etc. Asimismo pueden consultarse datos estadísticos por países y también se hace referencia a las publicaciones del organismo. No obstante, en la mayoría de casos, es necesario registrarse para acceder a los documentos.

Comisión Europea

europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studi_en.htm

Un estudio encargado por la Comisión Europea sobre el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias aparece íntegramente en la web de esta institución. El estudio, del año 2002, aborda los aspectos económicos y legales de la publicidad actual y de las nuevas técnicas, además de incluir informes específicos por Estados miembros. Este estudio se enmarca en el proceso de revisión de la DTVSF, dada la dificultad de interpretar la regulación de las nuevas técnicas publicitarias en el articulado actual.

Interactive Advertising Bureau

www.iab.com

La Interactive Advertising Bureau es una asociación fundada en los Estados Unidos en 1996 para impulsar el crecimiento del sector del marketing y la publicidad interactiva. Cuenta con más de 22 oficinas en todo el mundo, también en el Estado español. La página web permite acceder a los boletines de información mensuales, que aportan noticias e información sobre investigaciones recientes relacionadas con la comunicación interactiva. También incluye un apartado de estándares y recomendaciones.

Asociación Española de Agencias de Publicidad ***www.aeap.org***

Esta entidad, creada en 1977, tiene el propósito de defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias, y de promover y desarrollar la actividad publicitaria. Integra a 40 agencias, que facturan cerca del 85% de la inversión gestionada a través de agencias en el Estado español. La web aporta información sobre el sector de las agencias publicitarias y permite acceder a estudios sobre publicidad realizados por diferentes empresas y asociaciones. Además, puede consultarse una recopilación de publicaciones de la AEAP y otros organismos.

Asociación Española de Anunciantes ***www.anunciantes.com***

La Asociación Española de Anunciantes, que cuenta con más de 140 asociados, se constituyó en 1965 para defender los intereses de las empresas anunciantes en lo referente a la comunicación comercial. La página web contiene información sobre las acciones y las publicaciones (boletín de noticias, memorias anuales, informes, etc.) de la entidad. Entre estas últimas destaca el Observatorio AEA de la Publicidad, un grupo de trabajo de los usuarios de la publicidad en los medios. Los estudios, de periodicidad mensual, se centran en la televisión de ámbito estatal.

Adlatina ***www.adlatina.com***

Esta web, portal de la publicidad en América Latina, cuenta con una serie de servicios relacionados con la publicidad y las comunicaciones (investigación, actualidad, etc.). Además, contiene una extensa base de datos de anuncios y un directorio de agencias, proveedores, festivales y premios, entre otros servicios. Es necesario registrarse para acceder a la mayor parte de la información.

American Advertising Federation ***www.aaf.org***

Asociación profesional que coordina aspectos de la industria con una base académica, y que representa a publicistas, agencias y compañías de comunicación. Su web informa sobre diferentes servicios y la legislación publicitaria. El proyecto AFFMosaic Center on Multiculturalism, se presenta como un equipo de reflexión (*think tank*) sobre la diversidad cultural.

Asociación de Usuarios de la Comunicación ***www.auc.es***

Organización independiente que defiende los intereses de la ciudadanía con relación a los diferentes medios y sistemas de comunicación y a las nuevas TIC. En el ámbito de la publicidad, la AUC lleva a cabo anualmente el seguimiento y el control de anuncios en todo tipo de medios y soportes. A través de la página web se puede acceder a varios informes sobre la publicidad (pseudocientífica, de productos relacionados con la salud, etc.). Además, incluye referencias a distintas actuaciones de la AUC, sobre todo reclamaciones y demandas relacionadas con la publicidad.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ***www.autocontrol.es***

Autocontrol es un organismo de autorregulación publicitaria que tiene el objetivo de prevenir y resolver controversias publicitarias. Su actividad se basa en la producción de reglas de conducta que lleguen a ser códigos éticos y en su aplicación mediante un órgano de control deontológico independiente (*jurado*). La web contiene códigos de conducta y enlaces a los textos completos de las últimas resoluciones del jurado. Los socios pueden acceder a una base de datos sobre regulación publicitaria.

Children's Advertising Review Unit ***www.caru.org***

Esta organización, con sede en Nueva York, evalúa la publicidad dirigida a los niños y vela por el cumplimiento de una serie de normas desde la perspectiva de la autorregulación. A través de su página web puede accederse al documento Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising, que incluye los principios básicos que la publicidad dirigida a los niños debería respetar en todos los medios.

Advertising World ***advertising.utexas.edu/world***

El Departamento de Publicidad de la Universidad de Texas, en Austin, presenta una selección de enlaces relacionados con la publicidad y el marketing: anuncios, emplazamiento de productos, regulación, publicaciones, etc. Su página web incluye enlaces tales como el centro de investigación sobre marcas Center for Brand Research y el centro de publicidad interactiva Center for Interactive Advertising.

SUMARIO

22

■ Presentación	2
■ Tema monográfico: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad	
La publicidad no convencional en la televisión generalista Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia	3
Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales Jordi Farré Coma	21
Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión Josép Fernández Cavia	35
La radio publicitaria: el peso del inmovilismo Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet	49
El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras Joan Sabaté López e Isabel Solanas García	63
Con los juguetes no se juega Josép Rom y Joan Sabaté	71
■ Observatorio	
Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente Magdalena Alberó Andrés	81
La producción de telefilmes en Cataluña: balance provisional Paco Poch y Manel Jiménez	91
La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4 Maria Gutiérrez y Amparo Huertas	99
Amas de casa, política y telenoticias en México: un trinomio inexplorado Aimée Vega	107
■ Agenda	117



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

