

LA PUBLICIDAD INFANTIL EN *TELEVISIÓ DE CATALUNYA**

José Fernández Cavia / jose.fernández@urv.net

Arantxa Capdevila / arantxa.capdevila@urv.net

David Domingo / david.domingo@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)

Resumen: *En los últimos años, niños y niñas se han consolidado como uno de los grupos de telespectadores y usuarios de internet más numerosos. Su acceso a los contenidos emitidos por estos medios ha hecho que existan unos horarios protegidos de los que están exiliados los contenidos que puedan interferir negativamente en su desarrollo cognitivo y emocional. Este artículo presenta los resultados obtenidos en una investigación sobre los contenidos y valores transmitidos en la publicidad emitida en horario infantil por Televisió de Catalunya así como por las páginas web relacionadas con la corporación.*

Palabras clave: *Televisión, publicidad infantil, internet, retórica.*

Abstract: *In recent years, children have consolidated as one of the biggest groups of television and internet users. Their access to these media content has advised to establish protected hours in the programming schedule, in which content that can affect negatively the children's cognitive and emotional development are banned. This article presents the results of the analysis of the advertising content within children's television programs and websites in the case of the Catalan Public Broadcaster, Televisió de Catalunya.*

Key words: *Television, advertising children, internet, rhetoric.*

* Esta investigación ha sido financiada gracias a un convenio entre el Consell del'Audiovisual de Catalunya y la Universitat Rovira i Virgili.

La infancia se considera en las sociedades occidentales modernas como un periodo de formación del ser humano en el que es especialmente sensible a las influencias de su entorno. Por este motivo, esta etapa de desarrollo suele ser objeto de una atención destacada tanto desde el punto de vista social y legislativo como desde el punto de vista académico y científico. La infancia se ha erigido, así, como un objeto de estudio específico dentro de un buen número de disciplinas. Ni la sociología, ni la economía, ni las ciencias de la comunicación han sido ajenas a esta tendencia, y podemos encontrar, desde hace años, un buen número de estudios y publicaciones que centran su interés en el niño en su calidad de espectador o consumidor (Brée, 1993; John, 1999; Valkenburg y Cantor, 2001; García Matilla et al., 2004; Marta, 2005).

Las investigaciones académicas publicitarias han atendido también, de manera específica, a las particularidades de la infancia, tanto desde el punto de vista del análisis de los mensajes (Bringué, 2001; Tur, 2004) como desde el punto de vista de la recepción de estos mensajes y de las influencias que comporta (Vílchez, 1999). *Televisió de Catalunya* ha dedicado tradicionalmente un gran esfuerzo a mantener una programación infantil de calidad y respetuosa con los valores fundamentales de la infancia. En esa dirección, anunció que a partir de enero de 2005 reduciría el volumen de publicidad durante la programación infantil de los doce minutos por hora permitidos por ley a ocho minutos por hora.

La investigación que presentamos se plantea parcialmente como el seguimiento de las repercusiones que esa medida había tenido en la emisión, ya que, a la luz de una investigación anterior (Fernández Cavia, 2005: 43), la reducción de la presión publicitaria en *spots* podía desplazarse hacia formatos no convencionales y hacia otros canales de comunicación como internet.

1. Objetivos de la investigación y metodología

Los objetivos de la investigación se centran en analizar la comunicación comercial aparecida en la programación infantil de *Televisió de Catalunya* desde tres perspectivas:

- a. La utilización de formatos de publicidad no convencional.
- b. La interacción de televisión e internet como medios de comunicación comercial.
- c. Los valores transmitidos por los *spots*.

Para ello se tomó una muestra de la programación infantil de *Televisió de Catalunya* perteneciente a las dos cadenas públicas, TV3 y K3/33. La muestra está formada por 104 horas de emisión correspondientes a tres semanas de 2005: del 3 al 9 de enero, del 7 al 13 de marzo y del 13 al 19 de junio. Debe señalarse que la muestra incluye únicamente la programación dirigida explícitamente a niños y niñas, y no todas aquellas otras franjas y programas que, aun no siendo dirigidos a un público infantil, cuentan con una elevada audiencia entre los más pequeños.

Los tres ámbitos de estudio señalados exigieron la aplicación de metodologías diversas:

- a. Una primera fase de análisis de contenido de la muestra, en que se elaboró una base de datos formada por 1.529 registros y se localizaron y catalogaron todos los *spots*, espacios de autopromoción y formatos publicitarios no convencionales según un diseño elaborado y validado en un trabajo anterior (Farré y Fernández Cavia, 2005).
- b. Una segunda fase de análisis estructural de los portales de *Televisió de Catalunya* dirigidos al público infantil y juvenil. Se analizó la presencia de contenidos publicitarios en las páginas accesibles desde la portada principal (un solo clic) de cada portal cinco días aleatorios durante el mes de marzo de 2006. La tipología de formatos de publicidad no convencional usada en el análisis televisivo fue adaptada a las particularidades de la comunicación digital interactiva según las recomendaciones de la literatura sobre publicidad en internet (McMillan, 2005).
- c. Una tercera fase de estudio de valores transmitidos por los 204 *spots* localizados en la muestra, según la aplicación de un modelo de análisis construido desde la Retórica y la Teoría de la Argumentación, y ya utilizado en un trabajo anterior (Capdevila, 2004).

En este artículo se exponen los principales resultados y conclusiones de esta investigación. Así, en primer lugar, se muestra cómo han evolucionado los formatos no publicitarios en *Televisió de Catalunya*. En segundo lugar, se presentan los contenidos publicitarios a los que se tiene acceso desde las páginas web infantiles de la *Corporació Catalana de Televisió*. Y por último, se describen los valores transmitidos por esta cadena durante el horario infantil.

2. Formatos publicitarios en la programación infantil de *Televisió de Catalunya*

2.1. Resultados generales

En primer lugar, se describen los resultados generales obtenidos por lo que respecta a la presencia de programación, publicidad convencional, autopromoción y publicidad no convencional en la muestra. Así, la programación ocupa un 94,71% de la emisión; los *spots*, un 3,31%; la autopromoción, un 0,65%; y los formatos no convencionales, un 1,33%. Estos datos revelan que la ocupación comercial de la emisión televisiva de las cadenas TV3 y K3/33 durante su programación infantil es sensiblemente inferior a la ocupación comercial que se observa en otras cadenas, y aun incluso en esas mismas cadenas, tomando en consideración su programación en general. Puede establecerse esa comparación con los porcentajes obtenidos en una investigación anterior del propio Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Farré, 2005: 24):

Los datos de la tabla 1 reflejan que la ocupación comercial, tanto de *spots*, como de piezas de autopromoción, como de publicidad no convencional es inferior en la programación infantil de *Televisió de Catalunya* que en la programación general de Tele 5, TVE 1 o de las propias cadenas públicas catalanas.

2.2. Spots

En la muestra se han localizado 734 pases de anuncios televisivos, correspondientes a 207 piezas diferentes, que a su vez pertenecen a 155

marcas comerciales. Analizando, sin embargo, el tipo de público objetivo al que estas marcas van dirigidas, se observa que no todas ellas apelan a un *target* infantil, sino que puede encontrarse un buen número de marcas de productos o servicios destinados a un público general o a un público adulto. Se hallan, así, 103 marcas consideradas infantiles, 30 marcas destinadas a un público general (como, por ejemplo, *Vodafone*, *Findus*, *Carte d'Or*, *Ajuntament de Barcelona*, *Gallina Blanca*, *Imagenio*, *McDonald's* o *Marina d'Or*) y 22 marcas destinadas a un público adulto (como, por ejemplo, *Wipp*, *Rexona*, *Páginas Amarillas*, *Pronto*, *Momen*, *Kalia*, *Bio Century*, *Audi* o *Corporación Dermoestética*).

Resulta también interesante atender al tipo de productos o servicios al que pertenecen estas 155 marcas comerciales anunciadas que se localizan en la muestra de programación infantil. Como se ve en la tabla 2, destacan, muy por encima de los demás, dos sectores específicos, el de juguetes y el de alimentación y golosinas, y llama la atención la presencia en esta franja horaria de categorías como higiene o detergentes.

2.3. *Formatos no convencionales*

En cuanto a la utilización de formatos de publicidad no convencional en las emisiones de programación infantil de TV3 y K3/33 destaca, además de su bajo porcentaje en tiempo de duración, la restricción en el uso de las diversas variantes, pues de catorce formatos posibles sólo aparecen en la muestra casos de cuatro de ellos.

Los formatos publicitarios no convencionales posibles considerados, según un estudio anterior (Farré y Fernández Cavia, 2005) son: emplazamiento de producto, patrocinio pasivo, patrocinio activo, momento interno, tele promoción, reportaje informativo, sobreimpresión, animación de símbolos, guionización, bloque corto, microprograma, pantalla compartida, publicidad estática y tele venta. Los formatos encontrados en la muestra de la programación infantil de *Televisió de Catalunya* son: patrocinio pasivo, momento interno, reportaje informativo y sobreimpresión.

La ausencia de emplazamiento de producto se explica por el tipo de programas que componen la emisión infantil de *Televisió de Catalunya*, ya que no aparecen en ella series de producción propia en imagen real. Sorprende

más la ausencia de patrocinios activos, sí detectados en análisis anteriores. Contabilizada en segundos de presencia en pantalla, la utilización de formatos de publicidad no convencional, frente a los *spots* tradicionales y a las piezas de autopromoción, arroja las cifras representadas en el gráfico 1.

3. Interacción entre televisión e internet en la publicidad infantil

El 85,6% de los menores entre 10 y 14 años usa internet de manera regular en Cataluña (INE, 2006). Según cifras de otro estudio orientado a adultos, entre los usuarios más activos navegar por internet ha significado, sobre todo, una reducción del consumo televisivo (AIMC, 2005). La *Corporació Catalana de Radio i Televisió* (CCRTV) es consciente de estas tendencias y ha creado productos específicos en internet para el público infantil y juvenil. De hecho, 3xl.net, el programa contenedor de televisión para jóvenes, fue diseñado en paralelo con la creación del portal del mismo nombre, retroalimentándose mutuamente a través de referencias continuas. El club *Súper 3* también tiene su espacio digital en www.super3.cat. Ambos portales suman más de la mitad de las visitas de toda la oferta web de *Televisió de Catalunya* (TVC) por encima de la web de la cadena estrella TV3.cat (tabla 3).

Para evaluar la interacción entre televisión e internet como canales de comunicación comercial para el público infantil y juvenil se analizaron las referencias (direcciones de webs) insertas en los contenidos televisivos y los formatos publicitarios accesibles desde los portales de TVC dirigidos a jóvenes y niños. Se trata de un análisis estructural, que pretende determinar el volumen y tipología de contenido comercial de las webs infantiles y juveniles de TVC, para comprobar si la presión publicitaria se ha desplazado desde la televisión, cada vez más regulada, al entorno digital.

3.1. Referencias a internet en la televisión

El análisis de contenido en televisión encontró referencias a webs en prácticamente un 40% de las muestras de contenidos comerciales correspondientes a 104 horas de programación infantil de TVC. La mayoría de estas referencias eran de carácter autopromocional: invitaban a navegar

por las webs de la propia cadena. Los reportajes informativos también ofrecían enlaces a webs (en este caso externas) en más del 70% de los casos, confirmando a internet como una herramienta que sirve a los telespectadores jóvenes para ampliar o complementar la programación televisiva. En cambio, los *spots*, las prescripciones y el patrocinio ofrecían menos referencias a internet (tabla 4), por debajo del 21%. Estos datos sugieren que TVC tiene más claro que sus anunciantes que internet es un espacio valioso que promocionar entre su audiencia.

3.2. Contenido comercial de los portales infantiles y juveniles de TVC

La publicidad en las webs infantiles y juveniles de tvc es prácticamente ubicua. Un 83% de la muestra de páginas de los portales de TVC tenían algún enlace a webs externas de carácter publicitario. Sin embargo, el perfil del público de 3xl.net y Super3.cat condiciona de forma clara el volumen de contenidos comerciales en cada caso. Mientras que en el portal 3xl.net no hay una sola página sin publicidad y en la mayor parte de los casos el contenido publicitario supone entre el 20 y el 50% de las páginas analizadas, más de la mitad de las páginas en Super3.cat tienen un volumen de publicidad por debajo del 20% del contenido. Las secciones de TV3.cat y 3alacarta.com dedicadas a programación infantil están respectivamente entre el 40-50% y 20-30%.

El diseño de marketing del portal especialmente dedicado a los más pequeños, Super3.cat, parece pensado para minimizar la presión publicitaria, de la misma forma que se intenta proteger a los niños y niñas de los peligros potenciales de internet (estafas de desconocidos, contenidos inapropiados) protegiendo buena parte de las secciones de la web bajo contraseña, de forma que sólo los socios del Club Súper 3 tengan acceso a foros y otros espacios de participación. En cambio, 3xl.net es una plataforma con gran presencia de contenidos comerciales, tanto autopromocionales como externos. Los formatos de esta publicidad permiten entender más diferencias entre la estrategia comercial de los dos portales.

3.3. *Formatos publicitarios en los portales de TVC*

En comparación con la televisión, Internet como soporte publicitario es mucho más flexible. En una sola página web pueden convivir múltiples elementos, desde publicidad explícita en forma de banner (recuadro con texto y gráficos animados que intenta llamar la atención del usuario para que lo clique con el ratón) hasta formatos comerciales no convencionales con apariencia de juego, artículo periodístico o enlace recomendado.

En Internet, el formato convencional equivalente al *spot* televisivo, el banner, es de forma abrumadora el contenido comercial más habitual en las páginas de los portales infantiles: más del 65% tienen banners autopromocionales o de productos externos, mientras que los otros formatos no pasan del 11% de las páginas (tabla 5). Se podría convenir con McMillan (2005) que Internet es todavía un medio que está madurando y en el que las nuevas formas de publicidad no convencional aún están empezando a ser exploradas. Por otro lado, el bajo coste de producción y distribución de un banner en comparación con otros formatos publicitarios en Internet, sumado a su carácter complementario a un contenido principal hace que sea muy sencillo añadirlo como elemento de cualquier página.

3xl.net disponía de dos banners de diferente tamaño en la mayoría de sus páginas con hasta cuatro marcas diferentes anunciadas de forma rotativa a medida que el usuario se movía por el portal. En un mismo espacio la rotación era siempre de autopromoción o de productos externos, sin mezclarlos. Aparte de estos banners, había de forma constante mini-banners integrados en la cabecera de productos propios (un software de mensajería instantánea con contenidos de TVC y un juego de rol en línea) y de La Caixa. En Super3.cat los únicos banners presentes en web eran de La Caixa y autopromocionales.

Cabe destacar la presencia de los llamados “enlaces recomendados” en 3xl.net. Disponibles en la columna derecha en las páginas de noticias, aparentan ser webs seleccionadas por el equipo de redactores en relación con el tema de la noticia, pero en realidad se trata de sistemas automáticos de agregación de publicidad en forma de enlaces de texto. Dado que la efectividad publicitaria de los banners ha sido puesta en cuestión, los enlaces recomendados se están erigiendo como una alternativa menos agresiva

a ojos del usuario y con mayor eficacia como gancho para provocar que el usuario clique. Pero mientras los banners de productos externos suelen tener un mínimo de garantías para el público al que se dirigen, los enlaces recomendados llevan en algunos casos a webs que no parecen dirigidas a un público juvenil y que en algunos casos podrían suponer riesgos para los jóvenes.

Los reportajes informativos en 3xl.net son artículos de texto y piezas audiovisuales extraídas de la televisión en la mayor parte de los casos. También ofrecen enlaces, en este caso a las webs de los protagonistas de la noticia y seleccionadas por los redactores del programa. En buena parte de los casos analizados el reportaje contenía referencias a productos comerciales. El papel de prescriptor del portal (también sucede en Super3.cat en menor medida) es un factor muy importante desde el punto de vista comercial.

TVC y CCRTVI, que gestiona los portales, deberían ser cuidadosas con el contenido de las webs a las que enlazan desde sus banners, reportajes y enlaces recomendados. Las propuestas lúdicas y la integración con los contenidos son las tendencias de futuro que los responsables de CCRTV identifican como cruciales y que ya están explorando a fondo en los portales para público adulto. Ante los riesgos que esta difuminación de la separación entre publicidad y contenido puede significar para el público más joven, adaptar los criterios de protección de la infancia de televisión a Internet puede ser más necesario que nunca.

4. Los valores presentes en la publicidad infantil

En los *spots* dirigidos a un público infantil se ponen en juego las mismas estrategias persuasivas que en cualquier otro tipo de discurso y por ello pueden ser analizados desde el punto de vista de los discursos persuasivos ya que desarrollan estrategias textuales encaminadas a persuadir. Según la Retórica y la Teoría de la Argumentación uno de los principales recursos persuasivos consiste en la utilización de valores con los que el público, en este caso niños y niñas, pueden identificarse de cara a generar un cambio en una actitud o en un comportamiento.

La publicidad infantil basa su estrategia persuasiva en la transmisión de valores más que en la utilización de hechos. Desde el punto de vista persuasivo, optar por valores antes que por hechos supone dejar de lado elementos como las características del producto, su precio, su funcionamiento, los lugares dónde puede adquirirse, etcétera –todos ellos elementos que pueden sustentar una decisión racional de compra del producto o servicio– y optar por asignarle rasgos abstractos más relacionados con una imagen de marca que apoya decisiones de adquisición menos razonadas. Así, en los *spots* dirigidos específicamente a un público infantil escasean los hechos hasta el punto de que pueden encontrarse algunos *spots* en los que únicamente se exponen valores. Es el caso de los anuncios de *Batidos Puleva*, el de colonia *My Scene* o el del *DVD DE BARBIE*.

Esta construcción discursiva es completamente distinta a la utilizada en los *spots* dirigidos a un público general o adulto y emitidos en horario infantil. Entre estos anuncios hay un claro predominio de hechos hasta el punto de que algunos productos no utilizan ningún valor en su publicidad: es el caso de *Imagenio*, la línea multiservicio de Telefónica, que presenta un mundo posible que se define mediante la explicación de qué es este producto, cuánto cuesta, el número de canales que proporciona, la promoción de lanzamiento y la oferta de programas de televisión que se ofrecen.

Entre los valores más usados en los *spots* dirigidos a un público infantil destaca de manera muy clara el de fantasía que siempre se asocia al producto y bajo el cual se articulan y jerarquizan el resto de los valores presentes en los *spots*. De hecho, este valor se convierte en el rasgo más relevante de los mundos presentados en los anuncios. Así, gracias al producto los niños y las niñas tienen acceso a un mundo que a pesar de estar anclado en la realidad tiene como principal virtud el hecho de ser fantástico.

Los valores presentes en los *spots* analizados pueden adscribirse (tal como muestra la tabla 6) a cuatro campos semánticos principales: los que tienen que ver con la hostilidad y la competición –por ejemplo, la agresividad, el desafío, la lucha, el triunfo o la venganza–; los relacionados con la amistad y la colaboración –es el caso del compañerismo, la confianza o

la interacción—; los vinculados al juego y sus implicaciones —aprendizaje, diversión, aventura, responsabilidad o alegría— y, por último, aquellos que están próximos a la moda y la apariencia física —belleza, moda, modernidad o seducción—. El análisis llevado a cabo pone en evidencia que los valores más habituales son los que se refieren a la amistad y los que tienen que ver con el juego, lo cual es bastante lógico teniendo en cuenta el tipo de *spots* analizados. En cambio, es más destacable el recurso a ámbitos como la competición y la moda, espacios poco relacionados con el juego. Además, es necesario decir que mientras lo primeros se dirigen tanto a niños como a niñas, los segundos reproducen estereotipos de género y relacionan la competición con los niños y la moda con las niñas.

A pesar de que en los *spots* analizados hay pocos valores negativos o que puedan incidir de manera poco deseada en el desarrollo de los niños y las niñas —es el caso de la venganza, la agresividad o la aniquilación— puede hablarse de una cierta presencia de valores poco relacionados con el universo infantil como es el caso del desafío, el peligro, la dureza, la lucha, el poder, la seducción o la simplicidad. Del mismo modo, destaca el hecho de que prácticamente no aparezcan valores de tipo social o cívico.

Otra cuestión destacada en lo que se refiere a los valores vehiculados por los anuncios infantiles consiste en señalar qué relación guardan los valores que aparecen con los productos que anuncian. En líneas generales, hay una buena relación entre valores y productos: así, el valor más presente —prácticamente en todos los *spots*— es la diversión que es, sin duda, una consecuencia deseada del hecho de jugar. Pasa lo mismo con los valores de aventura, amistad, confianza, aprendizaje, etcétera. A pesar de esto, en algunos tipos de productos esta relación no es tan clara. Así, en los *spots* de productos alimenticios —uno de los grupos más numerosos, como muestra la tabla 2— prácticamente no aparece el valor de sabor ni ningún otro relacionado con la comida. De hecho, el valor más presente también en este grupo es el de diversión.

Como se describe más arriba, en horario infantil hay también una cierta presencia de anuncios dirigidos a un público adulto. Normalmente, los valores que aparecen en estos *spots* no son incompatibles con los niños e,

incluso, algunos valores coinciden con los presentados en la publicidad infantil. Así, entre los valores no incompatibles se encuentran la eficacia, el bienestar, la cultura, el descanso, el humor, la naturalidad o la limpieza entre otros. Entre los valores coincidentes destacan la autenticidad, la comodidad, la confianza, la familia, la emoción, el juego o la modernidad. Sólo hay un caso claro de incompatibilidad, es el caso del valor de erotismo presente en dos anuncios analizados—en el de colonia *Lacoste* y el de chocolate *Valor*—mientras que, en otros casos la falta de adecuación es más discutible— por ejemplo, valores como el éxito, el orgullo o la tentación.

La mayoría de los valores se transmiten a través de las imágenes, sobretudo, aquellos que tienen que ver con la competición y la hostilidad ya que el tipo de montaje visual y auditivo acostumbra a ser rápido, incluso trepidante y agresivo. Sólo en aquellos *spots* dirigidos a un público más pequeño, el montaje visual y la banda sonora se relajan e inciden en valores como la tranquilidad o la ternura. Por último, es necesario señalar que hay algunos valores que salen muy reforzados porque están presentes en diferentes niveles textuales. Es el caso de la diversión la confrontación y la fantasía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2005): *Navegantes en la Red. 8a encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid, aimc.
- BRINGUÉ, Xabier (2001): “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: Un análisis de contenido”, en *Zer*, n. 10, pp.25-40.
- BRÉE, Joël (1993): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós.
- CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- CAPDEVILA, Arantxa y FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2006): “Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva”, en *Trípodos*. [Extra 2006], pp. 175-181.

- FARRÉ, Jordi (2005): “Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals”, en *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 21-34.
- FARRÉ, Jordi y FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): “La publicitat no convencional a la televisió generalista”, en *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 3-19.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): “Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió”, en *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 35-48.
- GARCÍA MATILLA, Agustín, CALLEJO, Javier, y WALZER, Alejandra (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- INE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Madrid, ine.
- JOHN, DEBORAH R. (1999): “Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research”, en *Journal of Consumer Research*, vol. 26, (3), pp. 183-213.
- MARTA LAZO, Carmen (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid, Fragua.
- MCMILLAN, S. (2005): “Internet advertising: one face or many?”, en Schumann, d., y Thorson, e. (eds.): *Internet advertising: theory and research*. New York, Lawrence Erlbaum.
- SCHOR, Juliet B. (2004): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós.
- TUR, Victoria (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- VALKENBURG, Patti M., y CANTOR, Joanne (2001): “The development of a child into a consumer”, en *Applied Developmental Psychology*, nº 22, pp. 61-72.
- VÍLCHEZ MARTÍN, Luis Fernando (1999): *Televisión y familia. Un reto educativo*. Madrid PPC.

[Recibido: 11-7-2006. Aceptado: 23-11-2006]

Tablas

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

		Tele 5 (muestra 2004)	TVE1 (muestra 2004)	TV3 (muestra 2004)	K3/33 (muestra 2004)	Televisió Catalunya programació infantil (muestra 2005)
Programación		69,30%	81,67%	87,06%	88,50%	94,71%
Comunicación comercial	Spots	14,35%	14,14%	8,31%	4,30%	3,31%
	Autopromoción	2,25%	2,56%	2,01%	1,12%	0,65%
	Televenta	10,95%	0,01%	1,16%	-	-
	Publicidad no convencional	3,16%	1,62%	1,45%	6,08%	1,33%

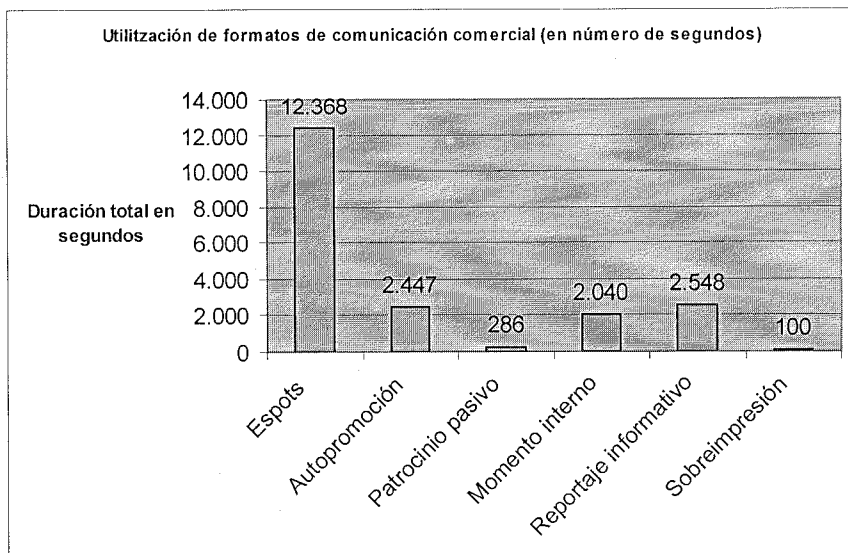
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Tipos de productos y servicios anunciados durante la programación infantil de Televisió de Catalunya (TV3 y K3/33)

Número de marcas anunciadas en la programación infantil de TVC según el tipo de producto o servicio	
Juguetes	51
Alimentación	35
Películas	8
Higiene	7
Golosinas	6
Detergentes	5
Institucionales	5
Espectáculos/Entretenimiento	5
Telefonía/Comunicaciones	5
Otros	28

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Utilización de formatos de comunicación comercial en la programación infantil de Televisió de Catalunya (TV3 i K3/33)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Audiencia de los portales de la CCRTV (diciembre 2005)

Portales CCRTV	Páginas vistas
3xl.net (juvenil)	11.271.442
Super3.cat (infantil)	6.570.576
TV3.cat + webs de programas	6.016.656
ElsEsports.net (deportes)	2.259.387
Catnoticies.cat (noticias)	932.618
CatRadio.cat	703395
Ritmes.net / Sputnik.com (música)	259.277
Total	28.013.351

Fuente: OJD Interactiva: www.introl.es.

Tabla 4. Referencias a webs en los contenidos comerciales de la programación infantil de TVC

Tipo de contenido televisivo	Referencias a webs	Porcentaje sobre el total de contenido de cada tipo
Autopromocional	363	65,1%
Espots	131	20,9%
Reportajes informativos	41	73,2%
Prescripciones y agenda	18	20,5%
Patrocinio pasivo	8	19,5%
Total	561	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Formatos publicitarios en los portales infantiles y juveniles de TVC (número de páginas que contienen cada formato)

	Autopromoción	Publicidad externa
Sin contenido comercial	37	36
Banners	100	90
Enlaces de texto	11	15
Reportajes informativos	0	15
Texto principal publicitario	12	0
Animación publicitaria principal	2	8
Juegos y concursos	8	13
Patrocinios activos	0	2
Total muestra	139	139

Fuente: Elaboración propia.

Nota: hay páginas que combinan más de un formato y tienen autopromoción y publicidad externa.

Tabla 6. Categorías clasificatorias de los valores

La hostilidad y la competición	La amistad y la colaboración	El juego y sus implicaciones	La moda y la apariencia física	Otros valores
Acción		Alegría		
Agresividad		Autenticidad		Calma
Aniquilación		Aventura		Comodidad
Competición		Aburrimiento		Control
Desafío		Creatividad	Atrevimiento	Decisión
Dureza	Amistad	Descubrimiento	Belleza	Duda
Emoción	Compañerismo	Desparpajo	Descaro	Energía
Heroicidad	Confianza	Dinamismo	Estilo	Exageración
Invencibilidad	Familia	Diversión	Irresistible	Placer
Lucha	Interacción	Travesuras	Moda	Practicismo
Peligro	Ternura	Felicidad	Modernidad	Sabor
Poder		Flexibilidad	Sedución	Salud
Potencia		Habilidad	Transformación	Simplicidad
Triunfo		Juego		Sueño
Velocidad		Magia		
Venganza		Misterio		
		Responsabilidad		
		Secreto		
		Sorpresa		

Fuente: Elaboración propia