

Reality TV com a laboratori d'experimentació per a noves formes d'integració publicitària als canals generalistes de TDT a Espanya

MATILDE DELGADO

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Matilde.Delgado@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Investigadora postdoctoral del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

Belen.Monclus@uab.cat

SHEILA GUERRERO

Becària del programa de Formació del Personal Investigador del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

Sheila.Guerrero@uab.cat

Article rebut el 14/06/16 i acceptat el 27/06/16

Resum

El nostre estudi examina la interacció entre les formes d'inserció de publicitat afavorides per les últimes normatives europees i el flux de programació. Aquest article se centra en els gèneres de l'Info-show, on es donen tant una gran diversitat de formes de publicitat com unes taxes molt altes de saturació publicitària, i on es produeixen les principals innovacions en el desenvolupament de missatges publicitaris. Es va realitzar l'anàlisi d'una setmana de la temporada 2012-2013 dels canals públics La1, La2 i TV3, i dels canals privats Antena 3, Telecinco, Cuatro i laSexta. La tècnica de recerca utilitzada va ser l'anàlisi de contingut. L'estudi revela, entre altres coses, que el pes de la innovació recau sobre els canals privats i que prevalen les formes d'inserció que no interrompen el flux del programa.

Paraules clau

Televisió, publicitat, programació, info-show, gèneres.

Abstract

Our study examines the interactions between the forms of advert insertions methods favoured by the latest European standards and by programming flows. This article focuses on the infotainment genre, which displays both a wide variety of forms of advertising and very high rates of advertising saturation, and where the main innovations are occurring in the development of advertising messages. An analysis was conducted over the course of one week of the 2012-2013 season, focusing on the public channels La1, La2 and TV3, and the private channels Antena 3, Telecinco, Cuatro and laSexta. The research technique used was content analysis. The study reveals, among other things, that the weight of innovation falls on the private channels, and that they prioritise those forms of insertion that do not interrupt the flow of the program.

Keywords

Television, advertising, scheduling, infotainment, genres.

1. Introducció

Les formes d'inserció publicitària en els mitjans de comunicació han anat evolucionant i adaptant-se a les noves necessitats de l'audiència, les innovacions tecnològiques i les polítiques de cada cadena televisiva. Malgrat l'ecosistema comunicatiu actual caracteritzat per la multidifusió digital, la veritat és que la televisió continua sent encara avui un dels mitjans amb major índex de publicitat (Wilbur 2008) i el mitjà popular indiscutible quant al consum d'entreteniment i informació i el converteix així en el mitjà prioritari per a la majoria dels anunciants (Velusamy et al. 2008).

En el context de la televisió generalista i en obert, el gran fenomen programàtic des de mitjan del anys 90 del segle xx ha estat sense cap dubte l'augment espectacular de l'oferta

de programes de telerrealitat (*Reality TV*), englobats segons la classificació d'EUROMONITOR¹ en el macrogènere *Info-show* (Prado i Delgado 2010). Encara que amb diferent determinació, tant els canals públics com els privats han augmentat l'oferta d'*Info-show*, diversificant els seus gèneres i invertint en innovacions constants en un macrogènere que no solament resulta rendible en termes de costos de producció, sinó que a més aconsegueix notables índexs d'audiència.

Amb presència en totes les franges, però amb especial èmfasi en el *prime time*, l'*Info-show* s'ha convertit en una estrella de la programació televisiva (Prado i Delgado 2010) i, amb aquesta premissa, aquesta recerca analitza la relació entre els continguts publicitaris i l'*Info-show*, tot atenent a les diferents formes d'inserció publicitàries. Moltes d'elles són de molt recent incorporació, facilitades en part per la nova Directiva de Serveis

de Comunicació Audiovisual (2010/13/UE) de 10 de març de 2010, que deroga la Directiva de Televisió Sense Fronteres (DTVSF) i estableix els paràmetres normatius que regulen actualment la publicitat televisiva a la Unió Europea.

Aquesta nova normativa ha afavorit l'expansió de la publicitat, que ja no se circumscriu únicament als espais intermedis entre programes, sinó que s'insereix en diferents formes que no impliquen necessàriament la interrupció del flux programàtic. No obstant això, aquest fenomen encara ha estat poc abordat des de la recerca científica i és on nosaltres centrem el nostre enquadrament. A més, fem focus sobre el cas espanyol, entre altres raons, pel fet que estudis anteriors demostren que Espanya és el país amb major índex de saturació publicitària a Europa (García-Muñoz et al. 2014).

Els principals objectius d'aquesta recerca se centren a conèixer, durant l'emissió de programes *Info-show*, els índexs de saturació publicitària, analitzar les diferents modalitats d'inserció de la publicitat, comprovar els diferents gèneres publicitaris utilitzats majoritàriament i analitzar la relació entre modalitats d'inserció publicitària, gèneres publicitaris i els gèneres de l'*Info-show*.

2. La publicitat i l'*Info-show*

2.1 La publicitat televisiva, la més efectiva

La publicitat és un requisit indispensable per ajudar els productors a vendre els seus productes. En l'actual i altament competitiu ecosistema mediàtic, la televisió continua sent el mitjà de publicitat preeminent ràpid i extens, malgrat la seva complexitat i cost (Shap, Beal i Collins 2009). La literatura científica entorn de la publicitat televisiva realitzada en els últims anys coincideix a destacar que aquest mitjà és l'actor dominant a nivell mundial per a la despesa en publicitat en el tercer mil·lenni (Ramalingam et al. 2006; Lee, Carpenter i Meyers 2007; Saha, Pal i Pal 2007; Danaher, Dagger i Smith 2011; Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh i Zare 2012; entre altres). Com argumenten Shap, Beal i Collins: "TV, as a whole, remains the ultimate 'mass medium' capable of reaching vast numbers of viewers" (2009, 214). Fins i tot en els temps com els actuals, assolats per la greu crisi econòmica a escala mundial, un estudi de ZenithOptimedia (2009, citat en Danaher, Dagger i Smith 2011) informa que quan els anunciants han de reduir els seus pressupostos, l'últim a retallar-se és el que es destina a televisió, ja que les marques continuen convençudes de l'eficàcia del mitjà com a vehicle publicitari.

En aquest sentit, existeixen diversos estudis que demostren la superioritat en termes d'efectivitat de la publicitat televisiva davant l'emesa en altres mitjans. Ramalingam et al. resumeixen els tres avantatges de fer-se publicitat en televisió: "First, it has a great influence on consumers' taste and perception. Second, it can reach a large audience in a cost-efficient manner. Third, its sound and moving images create a strong impact" (2006, 159). D'altra banda, Lee, Carpenter i Meyers (2007) posen l'accent en la persistència i la ubiqüitat de la Televisió davant altres tipus

de mitjans; en especial, la ubiqüitat juga un paper fonamental en la configuració de les actituds dels telespectadors i, per tant, dels consumidors. L'estudi de Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh i Zare (2012) determina que l'eficàcia dels anuncis televisius enfront dels de la premsa escrita ve determinada perquè els primers són més persuasius.

Precisament per mantenir aquesta efectivitat, alguns estudis alerten ja de la necessitat d'adaptar la publicitat televisiva al nou entorn digital. Així doncs, segons Carrillo (2005), els missatges publicitaris han de metamorfosar-se per adaptar-se a les possibilitats interactives de la televisió digital, apuntant que el repte dels continguts publicitaris és intentar no centrar-se en els "spots tradicionals", ja que aquests en un futur proper aniran perdent protagonisme en la publicitat televisiva. Sembla evident que els continguts publicitaris han d'evolucionar per trobar noves formes comunicatives que captin l'atenció dels televidents en un context altament competitiu. En aquest sentit, Arana (2011) apunta que ja s'han produït algunes transformacions en l'import i característiques de la publicitat televisiva contemporània.

Un altre aspecte que cal considerar és que el preu de la publicitat televisiva està directament relacionat amb els *ratings* dels programes. Segons l'estudi realitzat per Danaher, Dagger i Smith (2011), el gènere del programa esdevé un element determinant en els índexs d'audiència que pot obtenir aquest. En aquest sentit, els programes d'*Info-show* s'han convertit en un gènere molt atractiu per als anunciants.

2.2 El poder de l'*Info-show*

En l'actual era de la post-televisió, la telerealitat s'ha convertit en un element clau de la programació televisiva (Steemers 2004; Nabi 2007; McMurria 2008; Prado i Delgado 2010; Curnutt 2011; entre altres) per la seva capacitat d'atreure i mantenir grans audiències (Waisbord 2004; Hill 2007; entre altres). Es demostra així que, després de més d'una dècada del "boom" de la telerealitat, aquest gènere encara floreix (Beck, Hellmueller i Aeschbacher 2012). Un exemple de la fortalesa d'aquest tipus de programes és el fet que en països com els Estats Units, el Regne Unit i Espanya, *Big Brother (Gran germà)* té ja 18 i 17 edicions des de la seva primera emissió en 1999 i 2000; sense esmentar les 32 edicions que la CBS ha emès de *Survivor (Supervivents)* des de 2000. Aquests *reality games* (concursos de telerealitat) continuen reunint milions de telespectadors, tot i que amb els anys els seus índexs d'audiència hagin disminuït. Aquest fenomen no es limita a determinats països, sinó que s'ha convertit en un fenomen global.

Un dels aspectes més destacables de l'*Info-show* és la capacitat evolutiva dels seus programes per aglutinar audiències massives. Com expressen Beck, Hellmueller i Aeschbacher: "The overview of the genre further shows that modern reality TV formats are usually hybrids of existing genres. (...) In order to maintain high viewer interest, new combinations and variations are permanently developed: mixing genres is seen as a strategy to reach audiences as large as possible" (2012, 22). El treball d'aquests autors evidencia que el principal

objectiu de la telerealtat és involucrar les seves audiències per atreure als anunciants (Beck, Hellmueller i Aeschbacher 2012, 22). Justament, un clar exemple que demostra l'interès dels anunciants per aquest tipus de programes és el fet que, des del seu naixement l'any 2002, el *talent show American Idol* és el programa més car de la televisió americana, ja que és l'espai amb major preu per anunci de 30 segons en les últimes vuit temporades als Estats Units (Steinberg 2011).²

Tot i que la *Reality TV* és una de les formes en les quals es manifesta el macrogènere *Info-show* en la televisió contemporània, aquest ha estat i és el principal contingut de l'infotretament que ha captat l'interès de la comunitat científica; s'ha convertit així en un camp de recerca complex i dinàmic, a causa de l'enorme diversificació científica soferta des de la dècada dels 90³ del segle passat.

2.3 L'estudi relacionat de la publicitat i l'*Info-show*

Si bé la publicitat televisiva i l'*Info-show*, com a objecte d'estudi, compten amb una llarga i vasta tradició investigadora a nivell internacional i nacional, els treballs que aborden tots dos elements són escassos. En aquest sentit, l'estudi específic de la relació entre les diverses formes d'inserció publicitària i els programes d'aquest macrogènere és encara incipient, tot i que s'han produït alguns avenços notables sobre aquest tema, essencialment circumscrits a la literatura científica anglosaxona.

Fins ara, les principals perspectives analítiques desenvolupades se centren prioritàriament en l'anàlisi de contingut i en els estudis de recepció dels missatges publicitaris emesos en aquests programes televisius, etiquetats per la literatura revisada amb els termes de *Factual Entertainment* i *Reality TV*.

En l'àmbit de l'anàlisi de contingut, el treball més rellevant que interrelaciona la inserció publicitària i els programes d'*Info-show* és el realitzat per Derry (2004), que examina les tècniques publicitàries utilitzades en més de 40 *realities* emesos entre 2000 i 2003 a la televisió americana. Per a Derry els programes de telerealtat han esdevingut espais d'*advertainment* en convertir-se en rics vehicles publicitaris de l'era digital. En paraules de la pròpia autora:

"Reality TV provides a clear example of commercial culture in which mediation is primarily designed to sell (...). Individuals, experiences, and even the medium itself are repeatedly marketed in a genre whose absorption of direct and indirect forms of selling is currently spearheading a conflation of advertising and entertainment. The result is what the industry refers to as "advertainment", programming designed to sell as it entertains. As "brand content" the shows themselves act as a marketing vehicles in addition to attracting audiences for spot advertisers" (Derry 2004, 1).

A causa de la flexibilitat dels diferents formats que presenten els espais televisius de telerealtat, Derry manté que aquests són l'escenari ideal per experimentar noves formes publicitàries multifacètiques i alternatives a les clàssiques pauses publicitàries, les quals són fàcilment evitables pels telespectadors. En aquest

sentit, són diversos els treballs científics que, en analitzar els fenòmens d'evitar publicitat *ad-skipping* i *ad avoidance* (Speck i Elliot 1997; Chowdhury, Finn i Olsen 2007), han suggerit que algunes de les formals tradicionals de comunicació publicitària ja no són òptimes o rellevants en el nou ecosistema mediàtic digital. Segons Schweidel i Kent (2010), els gèneres de "realitat" presenten valors més elevats d'*ad-skipping* que altres gèneres televisius. La recerca de Derry se centra principalment en l'anàlisi de l'emplaçament de producte (*product placement*), la esponsorització i la coproducció que presenten els programes seleccionats en el seu estudi.

Un altre aspecte que analitza Derry en la seva recerca és el rol que exerceix Internet en aquests *Info-shows*. L'autora assenyala que un altre element d'interès per als anunciants és que "the Web as another promotional vehicle and to allow synergistic advertainment to span different media" (2004, 8-9). En aquest sentit, els programes de *Reality TV* es presenten com una excel·lent plataforma per als anunciants davant l'actual canvi de consum monomèdia al múltiple simultani, fent que la multitasca mediàtica del telespectador es canalitzi a través d'aquests espais televisius, el que repercuteix en el contingut publicitari que incorporen. En aquesta dimensió cibernètica dels programes *Info-show*, els anunciants veuen una ruta per connectar la seva publicitat amb els consumidors (Fitzgerald 2003).

L'estudi del *product placement* als programes d'*Info-show* ha despertat l'interès de diversos autors i és un dels objectes d'estudi més tractats en la conjunció de la inserció publicitària i aquest macrogènere (Russel 2002; Kaplan 2004; Hudson i Hudson 2006; La Ferle i Edwards 2006; entre altres). En la línia ja apuntada per Derry, Kaplan (2004) destaca la idoneïtat dels programes de telerealtat per a la inserció de *product placements*, especialment en els concursos de telerealtat. Aquests permeten una millor fusió de màrqueting i cohesió narrativa; el màxim exponent de l'explotació d'aquesta integració és el concurs nord-americà *Survivor*⁴. En aquest sentit, per a Kaplan "the trick to effective product placement on a reality series is to make it seem like the brand just belongs there. That is often easier said than done" (2004, 22). Coincideixen en aquest aspecte els treballs de Russell (2002) i Hudson i Hudson (2006), qui consideren que els *Info-shows* són molt adequats per a la tècnica publicitària del *product placement* per la possibilitat d'una integració natural del producte en el context d'un programa.

Un altre treball que analitza els missatges publicitaris en aquest macrogènere és el de Dahlgger i College (2001), que van realitzar una anàlisi de contingut dels anuncis emesos en els *talk shows* matinals als Estats Units amb l'objectiu d'identificar els atributs de la publicitat emesa en aquests programes. Albiniak (2012) assenyala que aquests programes són molt atractius per als anunciants a causa de la lleialtat dels seus telespectadors.

Les recerques desenvolupades dins el marc dels estudis de recepció d'audiències respecte al nostre objecte d'estudi són encara escasses i incipients. Kent i Schweidel (2011)

analitzen el comportament de l'audiència en determinats tipus de programes, entre ells els *Info-show*, amb l'objectiu d'observar com els telespectadors declinen o reconstrueixen el temps de publicitat més car. Els treballs d'Edwards (2006) i Patino, Kalcheva i Smith (2011) se centren en el comportament dels preadolescents i adolescents pel que fa a la publicitat emesa als programes de telereality. En el cas d'Edwards, el seu estudi es basa exclusivament en els *product placements*. Per la seva banda, Patino, Kalcheva i Smith realitzen una enquesta a més de 1.098 subjectes nord-americans d'entre 8 i 18 anys per tal d'estudiar el nivell de connectivitat dels joves telespectadors amb els programes de telereality i millorar l'efectivitat de les decisions de programació, *media buying*, *product placement* i les estratègies a les xarxes socials dels programadors televisius i dels anunciants.

En resum, la forma (tècnica d'inserció) i el tipus de contingut que adopten els missatges publicitaris als programes de telereality eclipsen les recerques que relacionen les insercions de publicitat amb els programes del macrogènere *Info-show*, mentre que els estudis de recepció es basen en l'eficàcia d'aquests missatges publicitaris. No obstant això, cal subratllar que la literatura científica existent fins ara evidencia que aquest és un terreny encara inexplorat. Tanmateix, alguns estudis de caràcter més general, centrats en la publicitat televisiva i en les noves formes d'inserció publicitària (Chowdhury, Finn i Olsen 2007; Steininger i Woelke 2008) alerten la comunitat científica i el sector empresarial de la necessitat de desenvolupar recerques en aquesta direcció.

En aquest sentit, el nostre treball pretén contribuir a la generació de coneixement empíric entorn de l'estudi de les noves formes d'inserció publicitària desenvolupades en el marc dels programes de telereality a Espanya amb la implementació de la TDT i del nou marc regulador a nivell europeu i estatal.

3. Metodologia

Els resultats que es presenten en aquest article són fruit del projecte de recerca "Telereality: nuevas estrategias publicitarias en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació i dut a terme per un equip del grup de recerca consolidat GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2009SGR1013). Les dades es refereixen a la programació televisiva i als missatges publicitaris inclosos en ella, excloent el *product placement* i el *branded content*. Per a la seva obtenció, hem utilitzat l'instrument metodològic de l'anàlisi de contingut, que ha estat realitzat per diferents codificadors després de l'avaluació pertinent tant de la fiabilitat de la multicodificació com de l'adequació de les categories.

La mostra de les cadenes obeeix a la selecció dels canals espanyols generalistes de major audiència, tots ells existents amb anterioritat a la implantació de la TDT: La1, La2, TV3, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta.

Com ja és habitual en la recerca de la programació televisiva, les dades corresponen a una setmana de programació (en aquest cas, la setmana del 14 al 20 de gener de 2013), de la temporada 2012-2013 tenint en consideració totes les franges horàries: Matí (7:00-13:30), Migdia (13:30-15:30), Sobretaula (15:30-18:00), Tarda (18:00-20:30), *Prime time* (20:30-22:30) i Nit (22:30-01:00).

En el cas de la classificació dels continguts televisius, hem utilitzat una tipologia pròpia i ja experimentada en EUROMONITOR, en la qual la identificació genèrica del programa es fa a partir de tres variables: el macrogènere, el gènere i el microgènere. Una descripció detallada d'aquesta classificació es pot trobar en Prado i Delgado (2010).

La tipologia utilitzada per a la identificació dels gèneres publicitaris i les seves modalitats d'inserció correspon a les categories desenvolupades i validades en els projectes CSO2009-12822 i CSO2013 d'I+D+i finançats per l'Estat espanyol. Els gèneres publicitaris contemplats són: Acreditació, Autopromoció, Interactiva, Menció, Patrocini, Patrocini asincrònic, *Product placement*, Publireportatge, Sobreimpressió, *Spot*, Telepromoció i Televenda (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana i Ferrer 2014). En aquest article s'exclou de l'anàlisi el *Product placement*, ja que el seu estudi exhaustiu en relació amb la mostra seleccionada exigiria un segon projecte de caràcter monogràfic, on s'analitzés de manera exclusiva i en profunditat la presència d'aquest gènere publicitari.

Definim també diferents modalitats d'inserció: Bloc, Anunci aïllat, Multipantalla anunci, Multipantalla programa, Sobreimpressió, *Morphing*, Careta, Incrustació, Títols de crèdit i Encastat virtual (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana i Ferrer 2014). A més, en funció de la seva forma d'inclusió en el flux programàtic, hem diferenciat entre publicitat intersticial, que forma part del flux de l'emissió interrompent el subministrament de continguts programàtics (sigui entre programes o entre les seves parts), i publicitat solapada, que designa aquella que se sobreposa de forma sincrònica al flux de l'emissió sense interrompre'l.

Els continguts analitzats han estat enregistrats al laboratori del GRISS amb un dispositiu tecnològic que permet capturar i emmagatzemar el senyal original amb totes les seves característiques, incloent-hi les metadades. El banc de programació resultant és accessible en una xarxa propietària pels investigadors del grup per procedir a la seva anàlisi i codificació. Per a l'entrada de dades s'ha implementat l'aplicatiu "Monitor de programacions televisives" que permet l'entrada de dades sobre totes la variables d'anàlisi dels programes i de la publicitat amb un elevat grau d'automatització que afavoreixi el rendiment i minimitzi els errors dels codificadors. Després es va dissenyar i implementar un sistema de Business Intelligence per a l'explotació de la informació recollida en l'aplicatiu "Monitor de programacions televisives" a través de l'eina Oracle Business Intelligence.

4. Resultats

4.1 L'Info-show a les graelles espanyoles

L'oferta programàtica de la televisió generalista espanyola es basa fonamentalment en l'emissió d'Informació, Ficció i *Info-show* (que suposen un 86,6% del total del temps de la programació), mentre que la resta de macrogèneres tenen una presència minoritària. Aquesta política de programació tan concentrada en aquests tres macrogèneres es dona per igual en canals públics i privats, encara que l'aposta és ben diferent. Mentre que els canals públics aposten de manera molt preeminent per la Informació, en el cas dels canals privats l'oferta dels tres principals macrogèneres és molt més similar. En el cas de l'*Info-show*, es tracta clarament d'un contingut televisiu de preferència per als canals privats (vegeu la taula 1).

En el cas de la distribució genèrica, els operadors espanyols ofereixen principalment *Docuserie*, *Talk-show* i *Reality show*; entre els tres acumulen el 84% del temps atorgat a l'oferta d'*Info-show*. Entre els gèneres que tenen menor presència, destaquen els programes d'Actualitat Satírica i el *Reality game* (vegeu la taula 2), amb una presència en pantalla molt desigual durant la temporada, principalment a causa de les rutines d'emissió característiques d'aquest gènere i que implica períodes d'emissió intensiva, seguits de períodes de "descans" entre dos *Reality games* diferents.

Les diferències genèriques entre l'oferta d'*Info-show* de canals públics i privats són evidents. En el cas dels canals públics, aquests concentren la seva oferta en formats d'arrel Docu i en l'Entrevista. El Docu amb trames de continuïtat entre capítols (*Docusoap*) i l'Entrevista són formats que no es programaven als canals privats en la temporada estudiada. No obstant, és indiscutible que són els privats els que ofereixen una major diversitat genèrica d'*Info-show*, amb el que se certifica que l'oferta d'aquest macrogènere per a la televisió privada a Espanya no solament és molt major en termes quantitius que en la televisió pública, sinó que, a més a més, és molt més rica.

4.2 Saturació publicitària a l'Info-show

La taxa de saturació publicitària durant l'emissió de programes *Info-show* a Espanya és molt elevada i supera el temps destinat a l'emissió de publicitat al temps de programa. Aquesta circumstància s'explica en part pel fet que es comptabilitzen totes les formes d'inserció publicitàries, siguin amb interrupció del flux programàtic (publicitat intersticial) o bé es donin durant l'emissió del programa (publicitat solapada).

En aquest cas el factor titularitat del canal és determinant. Gran part d'aquest fenomen s'explica pel fet que formen part de la nostra mostra els dos canals de RTVE (TVE1 i La2) que no emeten publicitat comercial. Així doncs, la taxa de saturació publicitària als canals privats (especialment Antena 3, Telecinco i Cuatro) és radicalment superior a la dels canals públics (vegeu la taula 3).

En l'anàlisi de la saturació publicitària per gèneres de l'*Info-show*, el Tribunal Catòdic és el gènere on la saturació publicitària

Taula 1. Descripció de l'estructura de la programació

Estructura programàtica	Total	Canals públics	Canals privats
Informació	47,9%	65,9%	34,5%
Ficció	25,2%	21,9%	27,6%
<i>Info-show</i>	13,5%	0,9%	23,0%
Concurs	4,2%	3,1%	5,1%
Show	2,7%	1,3%	3,8%
Esports	2,0%	1,5%	2,4%
Infantil	1,8%	-	3,1%
Altres	1,3%	2,3%	0,5%
Educació	0,8%	1,9%	-
Religió	0,4%	1,0%	-
Juvenil	0,2%	0,3%	0,1%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

Taula 2. Distribució per gèneres de l'Info-show

Gèneres de l'Info-show	Total	Canals públics	Canals privats
Docuserie	37,1%	67,1%	36,2%
<i>Talk-show</i>	32,5%	-	33,4%
<i>Reality show</i>	14,4%	-	14,8%
Sàtira d'actualitat	6,4%	-	6,6%
<i>Reality game</i>	6,2%	-	6,4%
Tribunal Catòdic	2,6%	-	2,6%
<i>Docusoap</i>	0,5%	18,3%	-
Entrevista	0,4%	14,6%	-

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

Taula 3. Distribució de la publicitat a l'Info-show

Publicitat vs. Contingut programàtic	Total	Canals públics	Canals privats
Temps de contingut programàtic	48,6%	95,8%	47,2%
Temps de publicitat	51,4%	4,2%	52,8%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

és més elevada, amb una taxa de vora el 85% del temps d'emissió (vegeu la taula 4). Amb valors al voltant del 60% del temps d'emissió, el *Reality show* i el *Talk-show* també presenten taxes molt elevades de saturació publicitària. No sorprèn, amb aquestes dades, el fet que els gèneres de l'*Info-show* emesos pels canals públics (*Docusoap* i *Entrevista*) siguin els que presenten una saturació publicitària menor.

4.3 La publicitat solapada vs intersticial

L'estudi revela que un dels grans fenòmens de les noves formes d'inserció publicitàries als programes *Info-show* és el

Taula 4. Distribució de la publicitat a l'Info-show per cadenes

Publicitat vs. Contingut programàtic	Canals públics			Canals privats			
	La1	La2	TV3	Antena 3	laSexta	Telecinco	Cuatro
Temps de contingut programàtic	99,5%	99,0%	79,6%	38,1%	76,1%	33,5%	38,5%
Temps de publicitat	0,5%	1,0%	20,4%	61,9%	23,9%	66,5%	61,5%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 5. Distribució de la publicitat a l'Info-show per gèneres

Gèneres de l'Info-show	Temps Programa	Temps Publicitat
Docuserie	62,89%	37,11%
Talk-show	37,46%	62,54%
Reality show	30,75%	69,25%
Sàtira d'actualitat	64,67%	35,33%
Reality game	53,68%	46,32%
Tribunal Catòdic	15,14%	84,86%
Docusoap	79,6%	20,4%
Entrevista	99,0%	1,0%

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Euromonitor per al projecte CSO2012-39232.

de la publicitat solapada, és a dir, la que es produeix sense que s'interrompi el programa (vegeu la taula 6). En aquest sentit, s'observa que la publicitat solapada gairebé duplica els valors de la publicitat Intersticial. A més, destaquem la importància de la publicitat solapada per als canals privats, que suposa un 65% de la publicitat emesa durant la programació d'Info-show.

Encara que s'estan explorant noves formes d'inserir missatges publicitaris durant el transcurs dels continguts programàtics, els resultats apunten bàsicament a dues modalitats d'inserció: la Sobreimpressió i la Multipantalla. En el primer cas, aquesta és la forma que essencialment adquireix l'Autopromoció, i que implica la promoció de la imatge del canal o bé d'altres continguts televisius propis. En canvi, el Spot s'emet sense que es produeixi interrupció del programa en forma de Multipantalla (vegeu la taula 7).

L'emissió conjunta de contingut programàtic i contingut publicitari (de marques, autopromocional o de tots dos alhora) conformen pantalles molt saturades i que finalment configuren una experiència molt intrusiva per a l'espectador, com pot observar-se en els exemples (vegeu les imatges 1 i 2).

Si atenem únicament a la publicitat que es produeix entre programes, la forma d'inserció majoritària durant l'emissió de programes d'Info-show és la clàssica del Bloc de publicitat (Break). Entre les formes minoritàries d'inserció de publicitat Intersticial, destaca una altra forma d'inserció clàssica en les graelles dels canals generalistes, com és l'Anunci aïllat (vegeu la taula 8).

Taula 6. Publicitat Intersticial i Publicitat Solapada

Publicitat vs. Contingut programàtic	Total	Canals públics	Canals privats
Temps de publicitat	51,4%	4,2%	52,8%
Intersticial	35%	92%	35%
Solapada	65%	8%	65%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 7. Distribució de la publicitat solapada, segons gèneres publicitaris

Modalitat d'inserció	Gènere publicitari	Temps
Multipantalla	Autopromoció	3,8%
	Sobreimpressió	0,7%
	Spot	95,5%
Sobreimpressió	Autopromoció	98,7%
	Menció	1,3%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 8. Distribució de la publicitat Intersticial, segons modalitats d'inserció

Modalitats d'inserció	Temps
Anunci Aïllat	2,6%
Bloc	96,3%
Careta	0,2%
Morphing	0,3%
Títols de crèdit	0,4%
Altres	0,2%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

4.4 Els gèneres publicitaris i les seves modalitats d'inserció a l'Info-show

En la distribució dels gèneres publicitaris per canals durant l'emissió d'Info-show, els resultats obtinguts revelen una presència majoritària d'Autopromoció en tots els canals analitzats, que és del 100% del temps en els casos de la corporació RTVE per la condició ja explicada anteriorment de canals sense publicitat comercial (vegeu la taula 9).

Encara en el terreny de la titularitat pública, el canal autonòmic català TV3 té com a característica una major emissió de Spots que d'Autopromoció, fet que el converteix en una excepció en el panorama televisiu espanyol.

Imatge 1. Anunci sense interrupció del programa *Sálvame* (Telecinco)

Modalitat d'inserció: Sobreimpressió.



Font: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Imatge 2. Anunci sense interrupció del programa *El Hormiguero* (Antena 3)

Modalitat d'inserció: Multipantalla.



Font: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

A les privades, encara que amb menor afany en laSexta, l'Autopromoció és el gènere publicitari per excel·lència durant l'emissió de *Reality TV*. A distància trobem el *Spot*. La presència d'altres gèneres és minoritària, encara que destaca la presència de Patrocini en laSexta i de Televenda a Cuatro.

Quant a la distribució de la publicitat segons les modalitats d'inserció, existeix una clara correlació entre les modalitats d'inserció i els gèneres publicitaris que hem vist anteriorment. Així doncs, TV3 seria la cadena més clàssica, amb una gran presència del Bloc (vegeu la taula 10). En el cas de les privades, amb excepció de laSexta, també existeix una clara correspondència de la talla de la Sobreimpressió (que és una modalitat òptima per l'Autopromoció) i, en menor mesura, el Bloc, com a forma d'inserció clàssica dels anuncis. En laSexta, per aquest mateix motiu, trobem una major presència de *break* (Bloc), que es correspon al fet que tingués també major percentatge de *Spots* entre els gèneres publicitaris presents en l'*Info-show*.

La correlació entre el gènere publicitari i la modalitat d'inserció dels missatges publicitaris s'intuïa dels resultats aïllats anteriors, però queda constatada completament quan posem en relació aquestes dues variables (vegeu la taula 11). L'Anunci aïllat s'utilitza per diferents gèneres publicitaris, especialment la Menció (56,4%), que implica que al programa es fa al·lusió a un producte/marca de forma aïllada. De la mateixa forma, l'Anunci aïllat també és una forma idònia per la Telepromoció. En el Bloc publicitari, el gènere per excel·lència és el *Spot* convencional (70,3%) i, encara que a distància, està l'Autopromoció (18,9%) en segon lloc. En el cas de la modalitat d'inserció Careta (o Capçalera), aquesta es relaciona òbviament de forma més important amb la Senyalització, que es refereix principalment a la indicació de la cadena que el contingut emès a continuació (o entre Careta i Careta) és publicitat, encara que també s'utilitza per a altres gèneres com l'Autopromoció (23,8%). El *Morphing*, en modalitats cada vegada més sofisticades de transformació del logo de la cadena en part de la marca anunciada, es

Taula 9. Distribució dels gèneres publicitaris a l'Info-show

Gèneres publicitaris	Total	Canals públics			Canals privats			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Autopromoció	71,1%	100%	100%	21,1%	76,9%	71,6%	53,9%	79,8%
Patrocini	0,4%	-	-	14,8%	0,5%	0,2%	1%	0,3%
Patrocini asincrònic	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Spot	24,7%	-	-	64,1%	21,3%	25%	41,1%	13,5%
Menció	1,5%	-	-	-	0,6%	2,4%	0,1%	-
Sobreimpressió	0,0%	-	-	-	0,1%	0,03%	-	-
Telepromoció	0,6%	-	-	-	0,5%	0,2%	3,8%	0,1%
Televenda	1,5%	-	-	-	-	0,5%	-	6,4%
Acreditació	0,1%	-	-	-	0,2%	0,1%	0,1%	-

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 10. Distribució de les modalitats d'inserció publicitària en l'Info-show

Modalitats d'inserció	Total	Canals públics			Canals privats			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Anunci aïllat	0,9%	-	-	7,3%	1,2%	1,0%	1,6%	-
Bloc	33,0%	-	-	92,7%	13,0%	30,4%	65,4%	25,0%
Morphing	0,07%	-	-	-	0,1%	0,1%	-	0,18%
Multipantalla	0,7%	-	-	-	10,7%	-	0,2%	-
Sobreimpressió	65,3%	100%	100%	-	75,0%	68,5%	32,8%	74,7%
Títols de crèdit	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Careta	0,02%	-	-	-	-	-	-	0,02%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

Taula 11. Distribució de les modalitats d'inserció publicitària, segons gèneres publicitaris

Gèneres publicitaris	Modalitats d'inserció							
	Anunci aïllat	Bloc	Careta	Morphing	Multi-pantalla	Sobre-impressió	Títols de crèdit	Sense assignar
Autopromoció	7,1%	19%	23,8%	29,8%	3,8%	98,8%	-	4,5%
Patrocini	5,2%	0,9%	7,5%	-	-	-	-	-
Spot	-	70,3%	-	39,5%	95,5%	-	-	22,5%
Acreditació	9%	-	-	-	-	-	7,8%	-
Menció	56,4%	0,7%	-	-	-	1,2%	-	-
Sobreimpressió	1,5%	-	-	-	0,7%	-	-	-
Telepromoció	20,8%	1,2%	-	-	-	-	-	-
Televenda	-	4,4%	-	-	-	-	-	-
Senyalització	3,0%	3,5%	68,7%	30,7%	-	-	92,2%	73,0%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

reparteix entre els gèneres Spot (39,5%), Senyalització (30,7%) i Autopromoció (29,8%). La Multipantalla s'associa amb el Spot (95,5%), ja que es tracta principalment de la divisió de la pantalla on comparteixen amb desigualtat de protagonisme el contingut de programa (que continua) i l'anunci. La Sobreimpressió es vincula a l'Autopromoció (98,7%) en pràcticament la seva totalitat, igual que els Títols de Crèdits a la Senyalització (92,2%).

4.5 El fenomen de l'Autopromoció

L'Autopromoció s'ha rellevat com un dels gèneres publicitaris dominants en l'emissió de continguts publicitaris durant l'emissió d'Info-show a Espanya. Per aquest motiu, hem

indagat sobre els diferents tipus d'autopromocions oposades en la mostra segons el seu producte promocionat. Per això, hem partit de la classificació proposada pel Festival d'Autopromocions d'Espanya, Promax⁵ (2011) on es diferencien les Autopromocions segons la seva creativitat, qualitat de producció i resultats obtinguts. La tipologia resultant d'aquesta classificació pot resumir-se en les següents categories: promots de marques, esportives, temàtiques, d'esdeveniments, cinema, sèries, documentals, programes de realitat o informatius (Pérez 2014).

En general, en les autopromocions realitzades durant l'emissió d'Info-show, es promocionen més o menys per igual altres programes pertanyents al mateix macrogènere, així com

Taula 12. Distribució de l'Autopromoció segons el producte promocionat

Tipus d'Autopromoció	Freqüència	Percentatge
Promos de Programes <i>Info-show</i>	445	41,6%
Promos marca/imatge corporativa	62	5,8%
Promos d'Esportives	65	6,1%
Promos de Sèries/Ficció	493	46,1%
Total	1.070	100,0%

Font: Elaboració pròpia amb dades del projecte CSO2012-39232.

espais de Ficció seriada (vegeu la taula 12). En molta menor mesura, es promocionen programes esportius o, simplement, es promociona la pròpia marca o imatge corporativa del canal o de la cadena a la qual pertany.

5. Conclusions

L'objectiu principal de la recerca era aprofundir en les formes d'inserció publicitària d'operadors i anunciant als programes d'*Info-show* dels canals generalistes espanyols. Els resultats han exposat diverses reflexions sobre la publicitat televisiva en relació amb la *Reality TV*. En realitat, els resultats mostren un panorama en el qual tenim dos canals públics sense publicitat comercial, un canal autonòmic amb pràctiques publicitàries més conservadores durant l'*Info-show* i uns canals privats que no solament tenen els majors índexs d'*Info-show*, sinó que a més, aposten per una innovació major en el terreny de les insercions publicitàries durant la seva emissió.

Una de les primeres conclusions es refereix a la saturació publicitària. En aquest sentit, s'observa una relació de temps destinat a programa enfront del temps de publicitat, on la publicitat supera al contingut. Aquest extrem, que sembla increïble, es deu al fenomen de la publicitat solapada, és a dir, un tipus d'inserció publicitària que permet que anunci i programa tinguin pantalla al mateix temps. En definitiva, s'ha augmentat el temps d'emissió de publicitat, fins i tot per sobre del temps d'emissió de programa lliure de publicitat, gràcies al fet que poden donar-se de forma sincrònica. Aquest, no hi ha dubte, es revela com un dels grans fenòmens de les noves formes d'inserir missatges publicitaris a la televisió generalista. Operadors i anunciant, en el seu afany per no perdre a l'audiència durant l'emissió de continguts publicitaris, opten per diferents formes que, al cap i a la fi, queden en certa forma al marge de la regulació vigent.

Les formes que aquesta publicitat solapada adopta en major mesura són la Sobreimpressió i la Multipantalla. En el primer dels casos s'utilitza principalment per a l'Autopromoció, mentre que en el segon cas, els anunciant es colen als programes i afegeixen l'anunci sense deixar de mostrar el contingut del programa. Aquestes pràctiques d'inserció publicitària, que podríem acordar que són més intrusives, han portat al gènere publicitari de l'Autopromoció a adquirir una gran importància en les emissions d'*Info-show* de les televisions espanyoles i han superat en pes a l'Anunci convencional (*Spot*).

L'estratègia utilitzada per les cadenes privades sobre la publicitat és similar entre elles, a causa de la seva utilització majoritària de l'Autopromoció, seguida a distància per el *Spot*. En un context cada vegada més competitiu, la promoció dels programes propis o de la imatge de marca del canal o cadena esdevé de màxima importància. Així ho han entès els operadors espanyols que emeten grans dosis de missatges autoreferencials. A més, l'Autopromoció adquireix principalment la forma de Sobreimpressió, amb el que el fenomen de la publicitat solapada junt a grans dosis d'autopromoció es retroalimenten i acaben per definir una experiència de consum altament intrusiva; el que encara no ha estat valorat convenientment és en quina forma afecta la recepció.

En el cas de les cadenes públiques estatals, forçosament comparteixen la tendència de l'ús de l'Autopromoció, mentre que la pública autonòmica aposta per una major diversitat de gèneres, encara que molt concentrats en els més clàssics, com el *Spot* que s'insereix en el clàssic Bloc.

En definitiva, l'estudi revela que existeix una experimentació amb diferents formes d'inserció publicitària en l'*Info-show* a Espanya i, encara que en alguns casos el pes d'aquestes formes no sigui molt elevat, el fet que existeixi un mínim percentatge demostra una major diversitat dels formats publicitaris televisius. La pròpia naturalesa dels programes *Reality TV*, especialment en els gèneres més dinàmics com el *Reality game* o els diferents formats de matriu Docu, brinden a operadors i anunciant un escenari òptim per assajar noves formes d'inserció publicitària.

Notes

1. *EUROMONITOR* és un observatori permanent de la televisió a Europa creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath i Emili Prado) amb el suport del servei VQPT de la RAI i operatiu des de 1989. Fins a 1995 va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i, a partir d'aquesta data, va ser traslladada a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota l'adreça d'Emili Prado, Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. L'equip de la seu central inclou a més com a coordinadores d'informes nacionals a les professores Matilde Delgado, Núria García-Muñoz, Gemma Larrègola i Belén Monclús.
2. És cert que després d'onze edicions els rànquings d'aquest concurs de telerrealitat comencen a declinar i, actualment, comparteix el títol del programa més car amb l'espai esportiu

- Sunday Football*, però segueix sent un indiscutible tità publicitari per als anunciants nord-americans (Steinberg 2011).
3. Per a una revisió detallada sobre les recerques més rellevants en relació al *Factual Entertainment* i la *Reality TV* en l'última dècada, consulteu Beck, Hellmueller i Aeschbacher (2012).
 4. Cal destacar que Kablan aborda també altres programes de telerrealitat com ara *Extreme Makeover: Home edition*, *Big Brother* o *Fear Factor*.
 5. Promax (2011): <http://promaxbda.org>
- ## Referències
- ALBINIAK, P. "Time to talk the talk-finally. A glutted field of syndicated chat shows competes to rule the post-Oprah market". *Broadcasting & Cable*. 23/01/2012, 10-11.
- ARANA, E. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011. ISBN 9788497567367.
- BECK, D.; HELLMUELLER, L.C.; AESCHBACHER, N. "Factual Entertainment and Reality TV". *Communication Research Trends*. 31 (2012), 2, 4-27.
- CARRILLO, M.V. "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo". *Telos*, 62 (2005), 31-41.
- CHOWDHURY, R.; FINN, A.; OLSEN, D. "Investigating the simultaneous presentation of advertising and Television Programming". *Journal of Advertising*. 36 (2007), Tardor, 85-96.
- CURNUTT, H. "Durable participants: A generational approach to reality TV's ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society*. 33 (2011), 7, 1.061-1.076.
- DAHLBERG, J.; COLLEGE, C. "Message Attributes of Advertising Found During Daytime Fringe Talk Show Television: A Descriptive Analysis". *Communication Research Reports*. 18 (2001), 2, 200-210.
- DANAHER, P.J.; DAGGER, T.S.; SMITH, M.S. "Forecasting television ratings". *International Journal of Forecasting*. 27 (2011), 1.215-1.240.
- DELGADO, M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; PLANA, G. "Tácticas corporativas de autopromoción en los grupos televisivos españoles". A: LIBERAL ORMAECHEA, S.; FERNÁNDEZ PEREA; P. (coords.). *Últimos estudios sobre publicidad: De "Las Meninas" a los tuits*. Madrid: Fragua, 2014. ISBN 9788470746215.
- DERRY, J. "Reality TV as Advertainment". *Popular Communication*. 2 (2004), 1, 1-20.
- EDWARDS, J. "On TV, Kids and Placements Often Show Up Together." *Brandweek*. 47 (2006), 11, 18.
- FITZGERALD, K. "So many realities, so few slots". *Advertising Age*. 74 (2003), 9, 16.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; PLANA, G.; FERRER, I. "Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española. Reglamentación vs Práctica". *Cuadernos.Info*. 34 (2014), 61-80.
- HILL, A. *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. Nova York: Routledge, 2007. ISBN 9780415379564.
- HUDSON, S.; HUDSON, D. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise". *Journal of Marketing Management*. 22 (2006), 5/6, 489-504.
- KAPLAN, D. "The Reality Match Game. For product-placement deals, ad execs want series where brands are a natural fit". *Broadcasting & Cable*. 2004, 22.
- KENT, R.J.; SCHWEIDEL, D.A. "Introducing the Ad ECG. How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television". *Journal of Advertising Research*. 51 (2011), Desembre, 586-593.
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S.M. "Product Placement. How Brands Appear on Television". *Journal of Advertising*. 35 (2006), 4, Hivern, 65-86.
- LEE, M.; CARPENTER, B.; MEYERS, L. "Representations of Older Adults in Television Advertisements". *Journal of Aging Studies*. 21 (2007), 3, 23-30.
- McMURRIA, J. "Global TV realities: International markets, geopolitics, and the transcultural contexts of reality TV". A: MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (EDS.). *Reality TV: Remaking television culture*. Nova York: New York University Press, 2008. ISBN 9780814756874.
- NABI, R.L. "Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51 (2007), 2, 371-390.
- PATINO, A.; KALTICHEVA, V.; SMITH, M. "The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences. The power of 'connectedness' and psycho-demographics". *Journal of Advertising research*. 51 (2011), 1, 288-297.
- PÉREZ, J. *Autopromociones televisivas en España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2014. ISBN 9788431330057.

- PRADO, E. (IP). *Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea*. Finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació (CSO2009-12822). GRISS-UAB. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 84 (2010), 52-64.
- RAMALINGAM, V.; PALANIAPPAN, B.; PANCHANATHAM, N.; PALANIVEL, S. "Measuring Advertisement Effectiveness - A Neural Network Approach". *Expert Systems with Applications*. 31 (2006), 159-163.
- RUSSELL, C. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. 29 (2002), 3, 306-318.
- SAHA, A.; PAL, M.; PAL, T. "Selection of Programme Slots of Television Channels for Giving Advertisement: A Graph Theoretic Approach". *Information Sciences*. 177 (2007), 2.480-2.492.
- SCHWEIDEL, D.; KENT, R. "Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data". *Journal of Marketing*. 74 (2010), 3, 18-33.
- SHAP, B.; BEAL, V.; COLLINS, M. "Television: Back to the future". *Journal of Advertising*. 49 (2009), 2, 211-219.
- SPECK, P.; ELLIOTT, M. "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*. 26 (1997), Tardor, 61-76.
- STEEMERS, J. *Selling television: British television in the global marketplace*. Londres: BFI, 2004. ISBN 9781844570553.
- STEINBERG, B. "'American Idol,' pro football duke it out for priciest TV spot". *Advertising Age*. 82 (2011), 38, 4.
- STEININGER, C.; WOELKE, J. "Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use". *Communications*. 33 (2008), 455-471.
- VAHID DASTJERDI, H.; DAVOUDI-MOBARAKEH, S.; ZARE, M. "A multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media". *Studies in Literature and Language*. 4 (2012), 2, 115-121.
- VELUSAMY, S.; GOPAL, L.; BHATNAGAR, S.; VARADARAJAN, S. "An efficient ad recommendation system for TV programs". *Journal Multimedia Systems*, 14 (2008), 2, 73-87.
- WAISBORD, S. "McTV: Understanding the global popularity of television formats". *Television & New Media*. 5 (2004), 359-383.
- WILBUR, K. "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets". *Marketing Science*. 27 (2008), 3, 356-378.