Cancé, María Eugenia
Siragusa, Cristina Andrea
crissiragusa@ciudad.com.ar ecance@ies21.com.ar
Universidad Nacional de Córdoba – Universidad Nacional de Chilecito, Colegio Universitario IES Siglo 21
Área de interés: Economía política de la comunicación
Palabras claves: publicidad no convencional – televisión – entretenimiento

EL *ADVERTAINMENT* EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ARGENTINA: UNA CARTOGRAFÍA.

El entrecruzamiento de las industrias de la publicidad, mediática y del entretenimiento para nada sorprende, esto se debe a que, históricamente, las marcas a partir de sus inversiones, han sostenido el desarrollo de los dos últimos tipos de industria mencionados más arriba. El interés en este trabajo consiste en reflexionar acerca de las modificaciones que se han operado en los últimos años. En un marco general de concentración y centralización de los capitales, continua la búsqueda de mecanismos que logren capturar y eficientizar la inversión publicitaria de las empresas, y se juega hoy en un escenario con múltiples transformaciones en nuestro país en las dos últimas décadas, encontrándose sus contornos aún en vía de definición.

Aquí nuestra preocupación reside en problematizar el caso de la televisión argentina por aire tomando como supuesto que en ese territorio es posible aprehender las tendencias del negocio publicitario en su globalidad, y con especial énfasis cuando abordamos los canales de aire localizados en Capital Federal.

EL ESTALLIDO DE LA TANDA O HACIA LA CONSTITUCIÓN DEL MODELO DEL ADVERTAINMENT.

A partir del análisis de diferentes informes acerca de las fluctuaciones del negocio publicitario en la TV por aire, constatamos que desde el año 2000 aparecen señales muy

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

claras de una crisis en este sector (caída de la inversión, readecuación de tarifarios, estrategias de descuentos impensables en otras épocas para atraer anunciantes, entre otras). Hay quienes ubican la crisis en una situación coyuntural, otros la entienden estructural. Los factores que se reconocen como argumentos de esta última posición son: caída del rating, transferencia de la inversión de las empresas a otras formas de comunicación (below the line (1)) y de medios, transformaciones a nivel de los actores que participan del negocio y su poder de instituir nuevas reglas de juego, cambios en los hábitos de consumo mediáticos, entre otros.

En este marco, la consolidación y expansión de lo que se ha dado en llamar Publicidad No Tradicional (PNT's) impone su comprensión a los fines de hacer inteligibles los modos en que se producen nuevas formas de legitimación del capital, y sus procesos de acumulación. En otros trabajos (Siragusa, 2005) proponíamos que nuestra actualidad está signada por las transformaciones a nivel de las hegemonías y un proceso sin precedente de acumulación del capital, que encuentra en la comunicación publicitaria una forma seductora de legitimación y adhesión porque: "A riesgo de ser condenado a la ineficacia, ningún análisis, ninguna intervención, pueden eludir la cuestión de la hegemonía que la lógica pragmática del marketing ejerce sobre el moderno modo de comunicación" (Mattelart, 1989:230).

Desde estas consideraciones enfocamos esta primera parte interrogándonos acerca de los supuestos que sostienen este nuevo dispositivo que viene a proponerse en ruptura al caracterizado como publicidad tradicional. Con respecto a éste diremos, de manera sintética como parte de su identificación, que los rasgos básicos son: protagonismo de la forma *spot* (2) inserta en la tanda (modelo de interrupción del continuo de programas televisivos); poder de las agencias de publicidad en lo atinente a las tareas de concepción, producción y contratación de espacios mediáticos; fórmula de ganancia del negocio basada en la compra de medios; mayor control de los medios en la formulación de las reglas de juego del negocio; importante concentración de los actores intervinientes.

Entendemos que el fenómeno de la Publicidad No Tradicional se inscribe en la práctica en el marco del modelo televisivo, donde el rating sigue siendo una de las variables de medios con mayor incidencia en las decisiones sobre la programación. Esto nos lleva a cuestionar la diferencia sustancial entre este dispositivo publicitario y aquél otro reconocido por el

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

spot. Asumiendo que parte del fenómeno de lo publicitario en la TV implica un cierto estado de hibridez en el que el *spot,* todavía sigue siendo importante en cuanto forma de alcanzar notoriedad de marca (con lo que implica también para el anunciante el hecho de que se posee el control total de las características del mensaje en toda su dimensión) pero ahora combinado con estas nuevas alternativas insertas dentro de los contenidos de artística y programación.

Además nuestra tesis es que nos hallamos ante una *ratificación* de la televisión como medio publicitario (3) debido a que los cambios están operando a nivel de formatos y no de los medios en sí mismos, sobre todo si caracterizamos a la televisión actual siguiendo la idea de Eco de la *neotelevisión*. Este término da cuenta de una sustancial variación del medio que habilita, entre otras consideraciones y características, la proliferación e hibridaciones de los géneros, y nuevas organizaciones del flujo comunicativo. Eco propone que factores tales como la ampliación de la oferta de cadenas televisivas, la privatización y aparición de "nuevas maravillas electrónicas" permiten considerar que nos hallamos ante una nueva era cuya principal característica es que "habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con su público" (1986:201).

De esta manera, con las PNT's se hace evidente la incidencia directa de la publicidad en las formas cotidianas de la producción de contenidos televisivos donde se opera, por un lado, la ficcionalización de la publicidad, pero, además, una pregnancia del modelo publicitario a la hora de la producción de la ficción en una sentido de complementación. A esto hay que sumarle la subordinación de la lógica comercial a la artística, que lejos está de constituirse en una problemática novedosa, y encuentra aquí sus formas más plenas y francas, en el sentido de desenmascaramiento de tal situación. Casos como *Mujeres en rojo* (Sedal, Telefé, 2003), *Final de Juego* (Chevrolet, Canal 13, 2002), *Sin código* (Hewlett Packard, Renault y Nokia&CTI, Canal 13, 2004), *#15* (Telefónica, Telefé, 2005) entre otros, son muestras claras de que las propuestas de contenidos se elaboran directamente en función de las necesidades comerciales y comunicacionales de los anunciantes. La pregunta de fondo es si este fenómeno emergente no es sólo una manera de quitar la opacidad a una situación en la que, finalmente, toda la programación televisiva es publicidad (Caro, 1994: 182).

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Es por ello que nos proponemos constituir algunos ejes para el análisis tomando como caso particular el fenómeno del *advertainment* (4). Con este neologismo aludimos a una forma de comunicación constituida a partir de la fusión entre publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment). Es en principio un dispositivo publicitario diferente a la idea de los formatos de entretenimiento de los spots publicitarios a los que estamos acostumbrados, y se caracteriza por una intención de otorgarle a las marcas un mayor protagonismo dentro de los contenidos de los programas. En este sentido, distintos actores de la industria marcan como un requisito en relación a estas formas publicitarias la necesidad de inclusión, buscando activar una suerte de *naturalidad* en la incorporación del producto marcado en las tramas y contenidos.

Entendemos que se produce un desplazamiento de una idea de *interrupción* del entretenimiento a la *constitución* de la publicidad, como entretenimiento por fuera de los límites propios de la tanda. Esta última sobre la cual se tejen todas las críticas de los actores de la industria publicitaria por su incapacidad actual de sostener la atención de los públicos, también se encuentra en una posición de tensión en el marco de los límites difusos con el resto de los contenidos de la programación.

Por ejemplo, al entender, según una de las modificaciones a la Ley de Radiodifusión Nº 22.285, que la auto-promoción de la programación propia no es parte de la emisión publicitaria, y al liberalizarla se produce un desarrollo cuantitativo importante de la misma. Esto lleva a que el esfuerzo de captación de la atención de los públicos para que éstos sigan ciertos programas, se convierta en una especie de agenda construida en base a microrelatos, gestándose una redefinición del espacio de tanda en tanto lugar estratégico para el consumo publicitario.

Esto último puede considerarse discutible ante las constantes afirmaciones que dan cuenta de la pérdida de eficacia de la tanda comercial, léase problemas vinculados a la rentabilidad de la inversión, debido a factores tales como la saturación de avisos y el zapping, por ejemplo. Es decir, hay una zona del discurso de la industria publicitaria que señala como problemático el espacio de la exposición mediática, donde el poder de los medios empezaría a volverse “crítico” (por debilidades y pérdidas) a partir de las formas en la que

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

los sujetos establecen su proceso de consumo mediático, específicamente, para nuestro caso, con respecto a la publicidad.

En cuanto a la circulación discursiva, a modo de síntesis expositiva preliminar del carácter de reconfiguraciones de los contornos de la programación televisiva, presentamos lo que denominamos "escenas televisivas a dos tiempos", cuya inclusión responde a fines analíticos para precisar y ubicar el abordaje en el tema.

1° Escena.- Cuando fragmentos del contenido de programa se inserta en las tandas.

Destacamos el carácter metadiscursivo de lo que se denominan "adelantos" o "promos" de los programas. Estos discursos que aluden a la programación, aunque para ser rigurosos conviene aclarar que fragmentariamente se vinculan a ciertas unidades de la programación, poseen en general un carácter de acercamiento del espectador hacia lo venidero, buscando establecer un haz de expectativas en el destinatario. Aquí se reconoce la preeminencia de un giro donde el énfasis está puesto en la exhibición mediática.

2° Escena.- Cuando la publicidad irrumpe dentro del continuo de los programas.

Aquí se circunscribe el fenómeno de la Publicidad No Tradicional (PNT), tema de esta investigación, que reconocemos presente en formas ficcionales y no ficcionales de la televisión.

Retomando la caracterización del fenómeno de las PNT's, entendemos que estas herramientas de comunicación comercial emergen como parte de un proceso profundo de renovación y aggiornamiento del modelo de televisión masiva a partir de modalidades lo menos intrusivas y agresivas para los públicos. El supuesto que estaría sosteniendo el advertainment es que dicho vínculo implica la negación de los sujetos al consumo publicitario, su huida a la exposición a la tanda, su carácter volátil, prácticas que se oponen al consumo "fascinado" y "fascinante" de la misma.

CONSTRUYENDO UNA TAXONOMÍA PARA ORDENAR LAS PNT'S O EL ENCUENTRO DE LAS IMPOSIBILIDADES.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Partimos de reconocer una dificultad a la hora de generar una taxonomía adecuada y consensuada que nos proponga claras nominaciones de las diversas formas de las PNT's en general, y las más directamente implicadas en el caso del *advertainment*. En este sentido coincidimos con Farré Coma y Fernández Cavia en 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" (2005:12). Estos investigadores españoles nos indican que la tarea de ordenamiento se vuelve problemática por varias razones: el carácter emergente de esta actividad, la poca claridad en la diferenciación de los formatos, y el empleo de denominaciones no universalmente válidas entre los propios actores de la industria publicitaria.

De todas maneras intentaremos aquí exponer algunas tipologías a los fines de ensayar caracterizaciones que nos habiliten, a futuro, un trabajo empírico más ordenado.

Por definición, para el caso del *advertainment* generamos un recorte del continuom televisivo indicando aquellos formatos que más se adecuan al tipo de programas que se construyen desde el entretenimiento. Antes de seguir, aclaramos el carácter tentativo de esta propuesta en la que nos basamos en la organización generada en la investigación de Farré Coma y Fernández Cavia para el caso español. El nivel aproximativo se nos presenta como fundamental para dar ciertos marcos de inteligibilidad al fenómeno.

En este sentido incorporamos el *advertainment* como parte de las formas del *branded content*, que implica integrar los valores de la marca a contenidos de las programaciones sin distinguir si responden al discurso de la información o el entretenimiento. Precisamos: "Branded Content es la denominación de una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos más estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos a los que se esponsorizan y con los que se alían. En lugar del mensaje directo y agresivo del anuncio convencional, estas asociaciones permiten a las marcas insinuarse dentro del propio contenido de un diario, una revista, un libro, una website o un programa de televisión como parte del mix, ya sea de entretenimiento o de información, según el caso. Para los medios de información o de entretenimiento esta nueva tendencia supone unos ingresos atípicos muy bienvenidos, dada la crisis económica que

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

atraviesan. Para los anunciantes, este 'disfraz' del contenido editorial les permite salir de los canales convencionales de la publicidad, que los consumidores eluden, y fortalecer la conexión del consumidor con la marca, ofreciéndole algo que es de su interés personal" (Branded-Content.com, citado por Martínez Sáenz).

Aunque tenemos que reconocer, como lo propone Massimo Martinotti, que resta aún mucho por definir sin ambigüedades las formas del Branded Content, ya que algunas de sus acciones se enmarcan dentro del product placement, infomercials, co-producciones, advertorials, patrocinios, acciones en Internet, entre otros.

En función de tal punto de partida seleccionamos cuatro tipologías que nos parecen pertinentes para nuestro trabajo: a) emplazamiento; b) patrocinio; c) guionización; d) microprograma.

Por *emplazamiento de producto*, nosotros entendemos también aquí el *product placement*, "se hace referencia a varias estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes" (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:13). A lo que agregamos, a los fines de marcar una distinción dos modalidades de interpenetración: *activa* (al producto/marca se le otorga una participación en la acción a partir de su empleo explícito con una directa referenciación que incluso puede apoyarse verbalmente a través de su mención como parte del guión) o *pasiva* (sostenida en la visualización en el plano como parte del decorado o ambientación en situaciones de consumo, el nivel de explicitación en el marco de la trama en sensiblemente menor lo que no implica que deje de ser efectiva). En estos casos la acción que se desarrolla es la de *inserción* (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005).

En la jerga televisiva reconocemos como auspicios a dos formas propuestas por los autores arriba mencionados como *patrocinio pasivo* (5) y *patrocinio activo* (6). Bajo la modalidad de la *adjunción* se busca colocar el mensaje de forma inmediata a los programas, pero sin mezclarse. Estas son a nuestro entender las maneras más clásicas de la operatoria publicitaria.

Resulta algo confusa, y en realidad nos hallamos en el estudio particular de su caracterización en base a los casos en nuestro país, la distinción de dos formatos propuestos

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

en la clasificación de Farré Coma y Fernández Cavia: *guionización* (7) y *microprograma* (8). En trabajos anteriores proponíamos directamente el rótulo de *bartering* al tipo publicitario que se genera bajo una acción de *sustitución*: "el anunciante proporciona al canal un producto elaborado en forma completa para su directa difusión donde tiene la absoluta libertad de desplegar sus productos o marcas a cambio de publicidad que puede incluirse en las tandas del programa, es decir que se intercambia espacio por realización" (Siragusa, 2005).

LAS INDUSTRIAS EN JUEGO O HACIA LA CONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO LOCAL.

En Agosto de 1994, en la celebración de los 25 años de la Revista Mercado, el director de Advertising Age (10), Joe Cappo, inició su discurso diciendo:

> "Toda persona que tenga algo que ver con el mundo del *marketing* y la publicidad debería darse cuenta de que nuestro negocio está en medio de una revolución fenomenal. Esta revolución surge en los países de mayores recursos, donde el *marketing* ha madurado. Tardará un poco más en llegar a aquellas naciones – como la Argentina – donde la publicidad es todavía una actividad en crecimiento.
>
> El problema es que las agencias de publicidad tradicionales – y la publicidad misma – están perdiendo gran parte del poder y la influencia que tuvieron en las últimas cuatro décadas. Creo que para el año 2000 buena parte del dinero destinado a la publicidad no va a pasar por las manos de las agencias" (Revista Mercado, Sept. 2004:44)

La indiscutida legitimidad del orador generó en el momento un malestar en el concurrido evento. Como un balance, transcurridos doce años, entendemos que las características del escenario de la publicidad argentina ha sufrido una importante modificación acorde a la tendencia arriba señalada. Nuestra preocupación es comprender el nuevo modelo publicitario vigente ya que lo que se está poniendo en juego es en realidad una redefinición,

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

readecuación e ingresos de tradicionales y nuevos protagonistas. Pero no sólo eso, ya que hipotetizamos que es la misma forma de comprender la publicidad lo que se encuentra impregnando el debate.

Por la trascendencia que la televisión por aire tiene en nuestro país para la actividad de relacionamiento de las marcas con el público, entendemos que es el caso de la publicidad televisiva un laboratorio interesante para observar las continuidades y transformaciones en las relaciones que se establecen entre los distintos actores directamente involucrados en la industria. Porque nuestro trabajo puntualiza el caso de la Publicidad No Tradicional, y en especial el advertainment, en principio reconocemos la participación de los medios masivos de difusión, los anunciantes, las productoras independientes, las agencias de publicidad, las agencias de medios, las agencias especializadas en el tema y las productoras publicitarias, como sus protagonistas más directos.

El punto nodal acerca de quiénes asumen el lugar estratégico de definición del trabajo creativo, tanto acerca de los formatos como de la inclusión de las marcas en los contenidos, aparece ubicado en las agencias de medios, productoras independientes, y agencias especializadas en primer lugar, y en los medios de comunicación, en menor medida.

Desde sus orígenes, la publicidad ha operado como un fenómeno vital para el sostenimiento del sistema televisivo argentino en función de que el modelo americano de financiamiento es el que se ha impuesto desde hace años. En cuanto a la legislación vigente en lo que respecta a las cuestiones publicitarias, en el gobierno de Carlos Menem se modificaron tres aspectos centrales que refieren a la problemática de lo publicitario comprendidos en la Ley Nº 22.285, tales como: a) La inclusión de las marcas en los contenidos de la programación; b) El tiempo otorgado a la comunicación publicitaria en los bloques comerciales; y c) La contratación de publicidad en el Servicio Oficial de Radiodifusión. Esta situación ha generado un terreno para el desarrollo de este tipo publicitario no convencional, en el que se conjugan una cierta lógica que denominaremos provisionalmente de *autorregulación* con otra *regulada en forma laxa* (11).

Además, tras los procesos de privatizaciones de los canales por aire esta realidad económica – financiera se ha acentuado incorporándose como un actor de peso, en lo atinente a los procesos de concepción y producción de programas audiovisuales, las

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

productoras independientes. En nuestro marco particular observamos que el desenvolvimiento de las nuevas modalidades publicitarias han encontrado ahí actores más flexibles a su inclusión y desarrollo con una fuerte experimentación en los formatos, motivados sobre todo en los requerimientos de financiamiento a sus propios proyectos. Los casos de Endemol, Pol-ka y Cuatro Cabezas son quizás los más representativos en el actual escenario, siendo quizás los que han impuesto con mayor claridad ciertas reglas de juego que han consolidado una tendencia de alta competitividad en el sector.

Un informe sectorial de mayo de 2001 aclaraba con respecto a la situación de crisis de la TV abierta argentina lo siguiente: "En el reacomodamiento del negocio televisivo, los grandes beneficiarios han sido los productores independientes. De toda la programación, el 90 por ciento de los ciclos de mayor rating – y los que tienen el segundo más caro – son realizados por productoras. Y empresarios de la TV como Marcelo Tinelli, Adrián Suar, Mario Pergolini y Nicolás Repetto se han transformado en las nuevas estrellas de la televisión, a diferencia de otros años en que los dueños o ejecutivos de los canales como Goar Mestre, Alejandro Romay, Gerardo Sofovich o Gustavo Yankelevich eran los reyes indiscutidos" (Revista Target, N°36, 2001:40).

Son precisamente las productoras y también algunas empresas publicitarias especializadas en PNT's (como por ejemplo Fire Advertainment) las que en general obtienen una mayor rentabilidad a partir de estas nuevas modalidades. Esta afirmación implica reconocer la pérdida de poder tanto de los medios como de las agencias de publicidad, protagonistas indiscutidos del escenario tradicional. De todos modos ya hay indicios de un cambio hacia una mayor participación de los medios a partir de la creación de espacios de trabajo en estas modalidades (como ejemplo traemos el caso de Canal 13 que ha constituido dentro del Departamento Comercial la división Propuestas Alternativas de Comunicación – PAC). La búsqueda de estrategias de reacomodamiento tiende a encontrar mecanismos para cubrir la brecha en términos de financiamiento ya que la crisis de ingresos provenientes de la venta de espacios de tanda puede resolverse a partir del crecimiento de formas complementarias.

El caso de las agencias de publicidad, caracterizadas históricamente por su legitimidad basada en el saber experto de la "era del spot", son quizás las que más encuentran afectada su posición en el campo. "La agencia de publicidad, que en el pasado acostumbraba a ser la

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

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" (Fernández Cavia, 2005:40). Entonces, hay una pérdida de su tradicional autonomía al verse desplazadas por otros tipos de empresas publicitarias (centrales de medios (7), agencias especializadas), deben constituir nuevas formas tanto de la organización de sus propios procesos de trabajo como de las formas de planificación de la actividad para el anunciante, lo que implica además la rediscusión de los mecanismos de remuneración.

Algunas productoras publicitarias buscan actualmente reconstituir su lugar en el negocio. Martinotti, de la productora publicitaria MIA Films, ha incorporado MIA Next en un intento de resolver la posición en el cambiante panorama. Él dice: "Habrá un re-acomodamiento de los anunciantes y su presupuesto crecerá moviéndose de los formatos tradicionales a los nuevos, así que habrá menos comerciales para hacer. Pero tenemos capacidad de producir contenido relevante" (TVMAS Magazine, mayo de 2004).

A raíz de lo anteriormente mencionado una deuda que tiene este trabajo, pero que en realidad excede los límites propuestos en la presentación, apunta a la indagación acerca de la problemática de la autoregulación del sistema publicitario argentino y su incidencia en el actual estado de situación. La sucinta descripción nos lleva a destacar cómo la salvaje competencia al interior de las industrias mediática y publicitaria generan, como corolario, un campo indefinido de cuestiones centrales en relación a la publicidad en general, y televisiva en particular, aún sin resolver.

A MODO DE CIERRE

Hasta ahora hemos realizado una cartografía que nos ha posibilitado organizar algunos rasgos constitutivos de un "nuevo/viejo fenómeno", ya que ante nosotros se despliegan

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

distintas lógicas de lo publicitario, como hemos notado, no del todo excluyentes y en muchos casos más bien complementarias que operan en el contexto más amplio de lo que se ha dado en llamar la Sociedad de Consumo. Más allá de las diferentes definiciones y usos de este término aquí se lo emplea teniendo en cuenta las siguientes consideraciones.

Primero, "El consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (Baudrillard, 2003:223).

Segundo, abordar los objetos y el consumo implica, siguiendo a Baudrillard, basarse en una "teoría de la prestación social y de la significación" (1999:2). Lo que implica el siguiente razonamiento: en la sociedad capitalista y de consumo los objetos devienen mercancías, y éstas en símbolos. Esto último significa que el objeto se convierte en signo, lo que trae aparejado una transformación de la relación humana ahora constituida en relación de consumo: "a 'consumarse' y a 'aniquilarse' a través de los objetos que se convierten en la mediación obligada y, muy rápidamente, en el signo sustitutivo, en el pretexto" (Baudrillard, 2003:224).

Tercero, "La sociedad de consumo es una sociedad significante por naturaleza. Desde la publicidad, el cine, la fotografía, la prensa y la televisión hasta la alimentación o la moda, se muestra una civilización invadida por complejas categorías simbólicas y significativas que hacen imprescindible la labor del semiólogo" (Muñoz, 1989:241).

Todo esto inscripto en una cultura en la que se han producido procesos profundos de *alfabetización audiovisual*: "hay una nueva memoria; una memoria que hace que un telespectador, ante un spot publicitario, lo lea de una manera en que no lo hubiera leído diez años atrás. Hay un acostumbramiento, un nuevo sistema de identificación de símbolos; nuevos códigos que se han incorporado (...) Vivimos en sociedades en las que por muchos años la cultura de masas ha hecho enormes inversiones. Y ella hoy recoge sus réditos" (Mattelart Armand y Michele, 1988). Es por todo ello que el compromiso por comprender las características y alcances del fenómeno se vuelve imprescindible.

NOTAS:

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

1. Se incluye como parte del Below the line el marketing directo, promociones en punto de venta, telemarketing, organización de eventos y relaciones públicas.

2. Por spot se entiende el "mensaje publicitario audiovisual de duración breve (habitualmente entre 15 y 30 segundos), independiente de los programas y susceptible de ser reemitido" (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:4).

3. Al respecto es interesante de qué modo aparece este reconocimiento: "El advertainment, el argumento de venta más poderoso de este siglo, viene a señalar que la televisión es el medio de comunicación más importante. Hoy la publicidad perdió el papel principal: el publicista ya no juega como director técnico. Hoy nos ocupamos de crear el formato, y juntamos al cliente con la productora y el canal. La publicidad busca rating. La televisión es la dueña del rating" (Entrevista a Figueroa Reyes, Clarín 2/01/05).

4. Es importante señalar que el advertainment trasciende la pantalla televisiva y se expande en la radio, internet, industria editorial (libros), festivales de música, etc. Pero por la selección del medio televisivo en esta investigación sólo aludiremos a este caso.

5. "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 spot 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". (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:13).

6. "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." (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:13).

7. "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

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

nombre aparezca identificado, ya que entonces se convertiría en un caso de emplazamiento de producto". (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:14).

8. "Es difícil marcar unos límites bien definidos para esta categoría. Al principio, decidimos utilizarla como sinónimo de una práctica más o menos estudiada, el bartering, 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" (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005:14).

9. Advertising Age es una publicación especializada norteamericana de máxima referencia en el mundo empresarial, algunas de cuyas notas son publicadas (con autorización) por la Revista Mercado en nuestro país.

10. Estas cuestiones deberán ser profundizadas en el análisis de la situación normativa y de las prácticas asociadas a ellas. En función de lo último, en principio rescatamos los comentarios de Eduardo Guichu, gerente comercial de América, quien deja en evidencia la realidad cotidiana de decisión sobre esta problemática: "El límite lo pone la artística y el hilo conductor del programa —responde—. Cada canal tiene una práctica aceitada en eso. La televisión vive de la publicidad y debe pensar en ello para ofrecer contenidos interesantes a los anunciantes" (Clarín, 10/02/05).

11. Las centrales de medios empezaron a tener una participación activa en el negocio publicitario argentino a partir de 1998 en Capital Federal. Se distinguen dos tipologías: aquellas que provienen de países europeos; y otras constituidas por un pool de agencias que pertenecen al mismo grupo de comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Baudrillard Jean, *Crítica de la economía política del signo*, 12° Edición, Siglo XXI Editores, México, 1999.

Baudrillard Jean, *El sistema de los objetos*, 17° Edición, Siglo XXI Editores, México, 2003.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

Caro Antonio, *La Publicidad que vivimos*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994.

Farré Coma Jordi y Fernández Cavia Josep, *La publicidad no convencional en la televisión generalista*, Quaderns del CAC N° 22, Barcelona, mayo-agosto 2005.

Fernández Cavia Josep, *Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión*, Quaderns del CAC N° 22, Barcelona, mayo-agosto 2005.

Martínez Sáenz José, *Branded Content ó Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual*,

Mattelart Armand y Michele, *Los Mattelart hoy: entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de "los nuevos paradigmas"*, Entrevista realizada por Mario Kaplún publicada en Revista Diálogos de la Comunicación N°21, FELAFACS, Lima, Julio de 1988.

Mattelart Armand, *La internacional publicitaria*, FUNDESCO, Madrid, 1989.

Muñoz Blanca, *Comunicación y cultura. Introducción a las teorías contemporáneas*, Editorial Barcanova, Barcelona, 1989

Siragusa Cristina, *Irrupciones: una aproximación al fenómeno de la publicidad no tradicional televisiva*, Ponencia presentada en V ENLEPICC, San Salvador de Bahía, Brasil, Noviembre de 2005.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com