

# Característiques dels espots amb contingut esportiu a les cadenes televisives espanyoles

**AGNÈS RIERA I FERRAN\***

*Doctora Europea en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport.  
Professora Titular de la Universitat de Vic*

**Correspondència amb autora**

\* *agnes.riera@uvic.cat*

## Resum

A partir del registre de 24.544 espots en sis cadenes televisives a Espanya, els anys 1998 i 2002, es posen al descobert algunes característiques dels espots amb contingut esportiu, i dels esports, esportistes i espais esportius més utilitzats als espots amb contingut esportiu.

Mentre que les característiques dels espots amb contingut esportiu ens permeten de conèixer algunes estratègies de comunicació dels anunciants, publicistes i del mitjà televisiu, les característiques dels esports, esportistes i espais esportius, a més a més de mostrar-nos les estratègies dels publicistes, reflecteixen els escenaris, models i hàbits esportius més acceptats per la societat espanyola, perquè, com argumenta Moragas (a Jones, 1996), als mitjans de comunicació s'hi expressen els valors de l'esport i a l'esport s'hi expressen els valors de la societat.

Aquest estudi descriu algunes estratègies dels anunciants, publicistes i del mitjà televisiu, en l'ús i l'emissió dels espots amb contingut esportiu. També s'identifiquen alguns trets dels esports, esportistes i espais esportius utilitzats pels publicistes.

## Paraules clau

Mitjans de comunicació, Televisió, Publicitat, Espots amb contingut esportiu.

## Abstract

### *Characteristics of the spots with sporting contents in the Spanish tv channels*

*Recent studies from the search of 24.544 spots in six Spanish channels during the years 1998 to 2002 have exposed some characteristics of the sporting spots, the sports, the sportspeople and the sports programmes more used in the spots with sporting contents.*

*The characteristics of the spots with sporting contents allow us to know the communication strategies of the advertisers, publicists, and TV media. Moreover, the characteristics of the sports, sportspeople, and sporting spots not only show us the strategies of the publicists but also reflects the scenes, models and sporting habits more accepted in the Spanish society. As Moragas said "The moral values of sport are expressed in the mass media, and the moral values of the society are expressed in the sport."*

*This study describes the strategies of the advertisers, publicists, and the TV media when using and broadcasting the spots with sporting contents. Some specific aspects of the sports, sportspeople and sporting spots used by publicists have been identified as well.*

## Key words

*Mass media, Television, Advertising, Sporting spots.*

## Introducció

En aquest estudi s'ha analitzat l'ús de contingut esportiu a la publicitat televisiva a Espanya, la qual cosa ha permès de posar al descobert algunes característiques que presenten els espots amb contingut esportiu pel que fa a la seva emissió i a la utilització d'esports, esportistes i espais esportius.

Les característiques referides a l'emissió d'espots amb contingut esportiu estudiades han estat les següents: gènere del programa que apareix abans i després de la inserció publicitària (cinema, sèries, concursos, toros, esports, musicals, divulgatius, miscel·lànies, informatius, infantil-juvenil, teatre, avanços de programació,

vendes televisió), tipus de producte o servei anunciat (begudes alcohòliques, begudes no alcohòliques, alimentació, articles neteja, electrònica, perfumeria-farmàcia-òptica, vehicles, confecció, institucions-serveis financers, comunicació, serveis públics amb ànim de lucre-lleure, serveis públics sense ànim de lucre, material oficina, material bebès i nens, articles esport, productes per a animals, diversos), existència de subproductes o promocions puntuals, tipus de publicitat televisiva (spot normal, patrocini, sobreimpressió), tipus de contingut esportiu (auditiu, visual, audiovisual), personatges esportius de reconegut prestigi social, esports més utilitzats als espots (futbol, natació, ciclisme, atletisme,

automobilisme, gimnàstica, altres), emissió d'espots en les diferents franges horàries.

Las característiques dels esportistes que han estat analitzades són: gènere (masculí, femení), edat (nens, nois, joves, adults), vestuari (esportiu, no esportiu, totes dues coses), mobilitat (amb mobilitat, sense mobilitat, totes dues coses), situació (sol, en equip, en parella, amb amics), relació amb el producte o servei (consum, mostra, cap), destinatari (nens, nois, joves, adults).

Respecte a les característiques dels esports, s'han analitzat les següents: tipus d'esport (atletisme, ciclisme, futbol, natació, altres), finalitat (educativa, competitiva, recreativa, salut, terapèutica), formalitat (sense regles, amb regles), existència de relació amb el Mundial de Futbol, tipus d'espots relacionats amb el Mundial de Futbol (sense relació, spot normal, patrocin, sobreimpressió), tipus d'esment en la relació amb el Mundial de Futbol (sense relació, oral, escrita), relació amb els esports a la naturalesa.

I, en relació amb els espais esportius, s'ha tingut en compte: el tipus d'espai (convencional reglat, convencional no reglat, no convencional), el medi (terrestre, aquàtic, aeri, diversos), la instal·lació (camp de futbol, platja, carrer, muntanya, piscina coberta, altres), materials utilitzats (específics per a la pràctica, no específics, sense materials), existència d'espectadors.

A continuació s'especifica la metodologia utilitzada, es mostren els resultats de les anàlisis (per franges horàries i per tipus de producte o servei), i, finalment, s'exposen les conclusions i propostes de l'estudi.

## Metodologia

L'objectiu de la investigació és descriure com s'utilitza l'esport en la publicitat televisiva a Espanya, a partir de l'anàlisi de les característiques de l'emissió dels espots amb contingut esportiu, i dels continguts esportius (esports, esportistes i espais esportius) dels espots amb contingut esportiu visual.

Les preguntes d'investigació són: quines característiques presenta l'emissió dels espots amb contingut esportiu, en relació amb els tipus de mostres? I, quins continguts esportius (esportistes, esports i espais esportius) tenen els espots amb contingut esportiu visual, en relació amb el tipus de producte o de servei anunciat?

Les hipòtesis de partida són: les característiques de

l'emissió dels espots amb contingut esportiu varien en relació amb els espots emesos per *Franges* horàries, per Programes esportius, i per *Esdeveniments* esportius especials;<sup>1</sup> i, els continguts esportius (esportistes, esports, espais esportius), que s'utilitzen en els espots amb contingut esportiu visual, varien en relació amb els productes o serveis anunciats.

Per poder portar a terme el registre d'espots a analitzar, s'han realitzat enregistraments de programació televisiva de diverses cadenes de televisió d'àmbit nacional i autonòmic, durant diferents períodes anuals en els anys 1998 i 2002, seguint els mateixos criteris d'enregistrament els dos anys, per tal de poder realitzar un estudi comparatiu.

Es va escollir el mitjà televisiu perquè ofereix més avantatges en relació amb altres mitjans de comunicació de masses, i perquè es vol centrar l'interès en l'estudi de l'esport als mitjans audiovisuals.

Cal destacar que hi ha una absència de metodologia específica sobre el registre d'espots en programació televisiva, amb la qual cosa la selecció de les mostres, i també l'assessorament per al registre de dades, s'ha realitzat a partir de consultes a experts en publicitat i mitjans de comunicació, fonamentalment a professors investigadors de les Facultats espanyoles de Ciències de la Comunicació.

S'ha dut a terme un mostreig ampli per obtenir més volum d'espots, i, d'aquesta forma, poder realitzar un estudi amb un major potencial de generalització amb la realitat social analitzada.

Les cadenes de televisió espanyoles seleccionades per portar a terme el major volum dels enregistraments de programació televisiva han estat: TVE1, Antena 3 TV i TV3; per als enregistraments específics de programació esportiva vam ampliar el panorama a les cadenes: La 2, Tele 5 i Canal 33/K3. Es van escollir aquestes cadenes perquè són una representació de les cadenes públiques, privades i autonòmiques a Espanya. A més a més, aquestes cadenes es caracteritzen per ser unes de les que més van invertir en publicitat durant els anys 1997 i 1998; també perquè són les cadenes que van tenir els majors nombres d'espots i minuts de publicitat en 1997 i 1998; i perquè són unes de les cadenes que van gaudir de les audiències més grans en 1997 i 1998.<sup>2</sup>

Els enregistraments de programació televisiva es van portar a terme durant els anys 1998 i 2002, fonamen-

<sup>1</sup> Els esdeveniments esportius especials es refereixen a l'emissió dels campionats del món d'alguna modalitat esportiva.

<sup>2</sup> Informació facilitada per Infoadex, Media Planning i Sofres A.M. (1998).

talment perquè existís una similitud de continguts en la programació televisiva pel que fa a l'emissió d'un gran esdeveniment esportiu, que en aquest cas són dos Campionats del Món de Futbol: França 1998 i Corea 2002, els quals es creia que podrien veure's reflectits en els espots, i ens interessava veure en quina mesura això era així (quantes campanyes publicitàries fan referència als Mundials de Futbol).

Els enregistraments es van realitzar en períodes temporals anuals diferents, principalment perquè es volien observar els espots amb contingut esportiu unes setmanes abans de l'emissió dels Mundials de Futbol, durant l'emissió d'aquest, i unes setmanes després d'aquests esdeveniments esportius. Es van seleccionar dos períodes: *Hivern* i *Estiu*.<sup>3</sup> Els enregistraments d'Hivern es van realitzar durant una setmana del mes de març, i els enregistraments d'Estiu durant una setmana del mes de juliol. Però a més a més d'aquests enregistraments, es van realitzar enregistraments d'Esdeveniments esportius especials (campionats del món), que es van emetre entre aquests dos períodes.

Els dies seleccionats per als enregistraments van ser els dilluns, dimarts, dimecres, dijous, divendres, dissabtes i diumenges. Els enregistraments es van realitzar, fonamentalment, per *Franges* horàries (prematí: 2:30-8:00, matí: 8:00-14:00, sobretaula: 14.00-17.00, tarda-vespre: 17:00-21:00, nit: 21:00-24:00, matinada i postmatinada: 24:00-26:00), encara que també es van dur a terme enregistraments per *Programes* esportius (*Estadio 2* a La 2, *Tot l'Esport* a Canal 33, *Solo Goles* a TVE1, *Futbol: Lliga de Campions* a diferents cadenes) i per *Esdeveniments* esportius especials, referits exclusivament a grans esdeveniments d'àmbit mundial (emissió de campionats del món de qualsevol modalitat esportiva).

En resum, el total de les mostres d'enregistrament de programació televisiva seleccionades van ser les següents:

- Enregistraments de programació televisiva en *Franges* horàries (del 16 al 22 de març de 1998).
- Enregistraments de *Programes* esportius (del 16 al 22 de març de 1998).
- Enregistraments de programació d'*Esdeveniments* esportius especials (del 23 de març fins al 19 de juliol de 1998).
- Enregistraments de programació televisiva en *Franges* horàries (del 20 al 26 de juliol de 1998).

- Enregistraments de *Programes* esportius (del 20 al 26 de juliol de 1998).
- Enregistraments de programació televisiva en *Franges* horàries (de l'11 al 17 de març del 2002).
- Enregistraments de *Programes* esportius (de l'11 al 17 de març del 2002).
- Enregistraments de programació d'*Esdeveniments* esportius especials televisius (del 18 de març fins al 14 de juliol del 2002).
- Enregistraments de programació televisiva en *Franges* horàries (del 15 al 21 de juliol del 2002).
- Enregistraments de *Programes* esportius (del 15 al 21 de juliol del 2002).

Els instruments de mesurament que es van utilitzar en aquesta investigació van ser, fonamentalment, les fitxes d'observació i registre de dades. Fou imprescindible disposar de l'equip tècnic necessari per portar a terme els enregistraments i registres: televisors, vídeos, cintes de vídeo, cronòmetres, equip informàtic dotat amb programació estadística per a les anàlisis (paquet estadístic SPSS), material divers d'oficina.

Abans de l'elaboració definitiva de la fitxa de registre, es va crear una fitxa per tal de portar a terme un registre pilot dels espots. A partir d'aquesta primera fitxa es va crear la fitxa definitiva d'observació dels espots, els continguts de la qual van ser els següents:

- **Cas:** Número assignat a cadascun dels espots registrats.
- **Cinta:** Número de la cinta on es troba l'espot registrat.
- **Mostra:** Cadascuna de les 10 mostres on es pot trobar l'espot.
- **Cadena:** Cadascuna de les 6 cadenes on es pot trobar l'espot.
- **Franja:** Cadascuna de les franges horàries d'emissió de programació on pot aparèixer l'espot.
- **Data:** Cadascuna de les dates en què s'han realitzat els enregistraments de programació televisiva.
- **Any:** Any en què s'emete l'espot.
- **Període:** Cadascun dels dos períodes en què es podran emetre els espots (hivern, estiu).
- **Temps 1:** Càlcul del temps, en intervals de segons, de cadascuna de les campanyes publicitàries.
- **Temps 2:** Càlcul del temps, en segons, de cadas-

<sup>3</sup> En televisió, la programació d'*Hivern* comença, aproximadament, la tercera setmana de setembre i acaba la tercera setmana de juny; el període restant anual es considerarà *Estiu* (dades facilitades per cadenes televisives espanyoles i Media Planning, 1998).

cuna de les campanyes publicitàries diferents que tenen continguts esportius.

- **Abans:** Tipus de programa televisiu emès abans de la inserció publicitària.
- **Després:** Tipus de programa televisiu emès després de la inserció publicitària.
- **Producte:** Tipus de producte que apareix en l'espot.
- **Subproducte:** Existència o no de promoció en la campanya publicitària.
- **Publicitat:** Tipus d'espot registrat (*normal, patrocinat, sobreimpressió*).
- **Marca:** El nom de cada producte anunciat.
- **Referència:** Tipus de referència esportiva que es pot percebre en l'espot (auditiu, visual o audiovisual).
- **Personatges:** Existència o no de personatges esportius famosos o de reconegut prestigi social.
- **Tall:** Número que es dona a cadascun dels talls publicitaris registrats.
- **Complet:** Especificar si el tall publicitari s'ha enregistrat sencer o no.
- **Nombre:** Nombre d'espots que apareixen a cada tall publicitari.
- **Esport:** Cadascun dels esports o modalitat esportiva que apareix als espots amb contingut esportiu.

A partir del total de campanyes publicitàries diferents registrades en la primera fitxa de registre s'extreuen els espots amb contingut esportiu i s'elabora una altra fitxa de registre on s'inclouen les dades següents:

- **Núm. Espot:** El número que li correspon, en el primer registre, a cada campanya publicitària diferent.
- **Marca:** És el nom assignat a cada producte o servei.
- **Esport/s-Referència:** Aquí s'indica cadascun dels esports o modalitats esportives que apareixen a cada espot, igual com el codi corresponent a la referència esportiva (auditiva, visual, audiovisual).
- **Elements:** S'indica si existeixen o no elements relacionats amb els esports a la natura, i també amb els Campionats del Món de Futbol (França 1998 i Corea 2002).
- **Temps:** És el temps, en segons, que dura cada espot.

A partir d'aquest registre de tots els espots amb contingut esportiu, i de l'observació de cadascun d'ells, es

van seleccionar els espots amb contingut esportiu visual on es podia identificar clarament l'esportista, l'esport i l'espai esportiu.

D'acord amb Bavaresco (1994), per a la codificació de les respostes observades es van definir unes variables, unes categories, en alguns casos unes subcategories, i uns codis o números que es van inserir en la matriu de dades.

Per a les anàlisis estadístiques de la investigació es van utilitzar, fonamentalment, variables categòriques. L'anàlisi de dades d'aquest estudi es fonamenta en la descripció dels resultats obtinguts, en relació amb els objectius, preguntes i hipòtesis plantejades. Les anàlisis de les dades codificades d'aquesta investigació han estat realitzades mitjançant el programa dissenyat per a anàlisi estadística de dades SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versions des de 6.1 fins a 11.0).

En la primera anàlisi descriptiva es va segmentar el fitxer de dades per tipus de mostres i es van elaborar taules de freqüències de les variables a analitzar, on es van obtenir percentatges; es van seleccionar els esports més utilitzats de cada mostra; es va calcular el percentatge d'emissió d'espots amb contingut esportiu, per franges horàries i tipus de mostres.

Per a la segona anàlisi descriptiva es va segmentar el fitxer per tipus de productes, i es va calcular el percentatge d'espots amb contingut esportiu en cada tipus de producte. A continuació es van calcular les *modes* (valors més comuns) de cadascuna de les característiques dels continguts esportius (esportistes, esports i espais esportius), per tipus de productes.

## Característiques de l'emissió d'espots amb contingut esportiu

Pel que fa al gènere *Esports*, és obvi que durant l'emissió de programació esportiva és més habitual utilitzar l'esport com a estratègia de comunicació publicitària. Per aquest motiu, s'ha comprovat que s'incrementa més l'ús de contingut esportiu en les mostres de *Programes* i *Esdeveniments*, perquè es tracta de programació esportiva, que no pas en la mostra de *Franges*.

Si exclouem el gènere *Esports*, els gèneres de programació televisiva més freqüents, que apareixen abans de la inserció publicitària amb contingut esportiu, en total anys (1998 i 2002), i per tipus de mostres, són principalment els *Musicals*, *Divulgatius*, *Miscel·lànies* i *Infantil-juvenil*, en els tres tipus de mostres.

Els gèneres de programació televisiva predominants,

que apareixen després de la inserció publicitària amb contingut esportiu són els *Informatius*.

L'existència de *subproductes* fa referència al fet que als espots amb contingut esportiu, s'hi afegeixi o no algun tipus de promoció, receptaris, col·leccions, ofertes, regals, obsequis, altres; encara que els resultats mostren un predomini de no existència de *subproductes*.

L'ús de l'*Espot normal* és el més freqüent en els tres tipus de mostres. Encara que podem destacar un clar predomini en l'ús de l'esport en els *Patrocinis*, en l'emissió de programació esportiva (mostres de *Programes* i *Esdeveniments*), que, en la majoria dels casos, correspon a marques patrocinadores de l'esdeveniment esportiu que s'emet. La freqüència obtinguda, en els tres tipus de mostres, respecte als espots amb contingut esportiu *Auditiu*, és inferior a la freqüència obtinguda en els espots amb contingut esportiu *Audiovisual* i *Visual*. Aquests resultats signifiquen que els telespectadors estan exposats a estímuls superiors davant missatges esportius emesos en els espots que utilitzen esport en la seva composició.

La incidència que té l'estratègia de l'ús dels *Personatges esportius famosos* als espots amb contingut esportiu és la no existència d'esportistes famosos, encara que a les mostres d'*Esdeveniments* i *Programes* es percep un major ús d'*esportistes famosos* als espots que no pas a la mostra de *Franges*. Això indica, ben segur, una relació entre l'emissió de programació esportiva i l'ús dels *esportistes famosos* als espots.

El *Futbol* és l'esport més utilitzat en els espots amb contingut esportiu, en els tres tipus de mostres. Els altres esports o modalitats esportives experimenten algunes variacions, tant en les freqüències per esport, com

en els tipus d'esports utilitzats. En la mostra de *Franges* destaquen el futbol, la natació i el ciclisme; en *Programes* el futbol, el ciclisme i l'atletisme; en *Esdeveniments* el futbol, el motociclisme i el ciclisme.

Si comparem aquests resultats, amb els esports més practicats pels espanyols l'any 2000 (García Ferrando, 2001), sabem que els tres esports més practicats per la societat espanyola són la natació, el futbol i el ciclisme. Això indica un paral·lelisme amb els tres primers esports obtinguts en l'estudi; la qual cosa permet d'entendre que els continguts esportius utilitzats en els espots, poden ser un reflex del comportament esportiu de la realitat social espanyola.

La freqüència dels espots amb contingut esportiu, emesos en la franja horària de *Nit*, és similar a l'obtinguda en altres franges, i fins i tot inferior. S'observa una freqüència destacada d'espots amb contingut esportiu emesos en la franja horària de *Matinada/Postmatinada*, obtinguda en la mostra de *Programes*; la qual cosa es correspon, sens dubte, amb l'emissió freqüent del programa *Teledeporte* a La 2. Perquè si no s'hagués presentat aquesta peculiaritat, sí que podríem afirmar un predomini de l'emissió d'espots amb contingut esportiu en la franja horària de *Nit*, en els tres tipus de mostres.

Com a resum de les característiques d'emissió dels espots amb contingut esportiu, es pot afirmar que les característiques d'aquests espots varien en relació amb els espots emesos per franges horàries, per programes esportius, i per esdeveniments esportius especials. Les característiques més destacades dels espots amb contingut esportiu en cada mostra, en total anys, les podem veure al *Quadre 1*.

Característiques dels espots amb contingut esportiu	Franges	Programes	Esdeveniments
1. Gènere del programa abans	Informatius	(Esports), Informatius	(Esports), Infantil-juvenil
2. Gènere del programa després	Informatius	(Esports), Informatius	(Esports), Vendes TV
3. Tipus de producte o servei	Alimentació	Comunicació	Vehicles i accessoris
4. Existència de subproductes	16%	18%	7%
5. Tipus de publicitat	<b>Espot normal</b>	<b>Espot normal</b>	<b>Espot normal</b>
6. Tipus de contingut esportiu	Visual	Audiovisual	Audiovisual
7. Personatges esportius famosos	7,4%	12%	14,9%
8. Esport més utilitzat (en general), i esport a la natura més utilitzat	<b>Futbol</b> Rem	<b>Futbol</b> Rem	<b>Futbol</b> Esquí
9. Emissió per franges horàries	Nit	Matinada/postmatinada	Nit

#### Quadre 1

Característiques més destacades en l'emissió dels espots amb contingut esportiu, per tipus de mostres, en total anys (1998+2002). (Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'anàlisi estadística.)

De les nou característiques estudiades, referents a l'emissió dels espots amb contingut esportiu, només n'hi ha dues de semblants en els tres tipus de mostres: predomina l'espot normal i el futbol.

## **Característiques dels esports, esportistes i espais esportius en la publicitat televisiva**

En aquest apartat s'analitzen algunes característiques que presenten els espots amb contingut esportiu visual (una mostra de 222 espots diferents), respecte als *Esportistes*, *Esports* i *Espais esportius*, per unitats d'*esport/esportista/espai* que apareixen en el contingut d'aquests espots.

Com veiem al *Quadre 2*, l'any 1998 hi va haver 57 marques que van utilitzar l'esport, mentre que l'any 2002 n'hi va haver 131.

En resum, els espots amb contingut esportiu visual amb més unitats d'*esport/esportista/espai*, es corresponen amb els tipus de productes o serveis següents: *Alimentació*, *Vehicles i accessoris*, *Entitats sense ànim de lucre*, *Comunicació*, *Serveis públics amb ànim de lucre*, *Perfumeria*, *Articles esport*.

Encara que s'aprecien algunes diferències per tipus de productes, els esportistes que s'observen als espots amb contingut esportiu visual presenten les característiques següents: són adults (entre 25 i 65 anys), de gènere masculí, vesteixen roba esportiva, apareixen a l'espot amb mobilitat, sols, sense cap relació amb el producte o servei que anuncien, i s'adrecen, principalment, a un públic objectiu adult.

Els productes que presenten característiques més estables en l'ús dels *Esportistes*, en els dos anys d'estudi, són els següents: *Serveis públics amb ànim de lucre*, *Entitats sense ànim de lucre*, *Vehicles*, *Electrònica*, *Alimentació*, *Perfumeria*, *Comunicació*. La resta de tipus de productes, tret dels que no utilitzen continguts esportius visuals (*Material oficina*, *Productes per a animals i plantes*, *Diversos*), són els que mostren més heterogeneïtat en les característiques dels *Esportistes*: *Articles esport*, *Begudes sense alcohol*, *Serveis financers*, *Material per a bebès i nens*, *Articles de neteja*, *Begudes alcohòliques*, *Confecció*.

En la majoria dels productes o serveis anunciats es fa servir l'esport amb les característiques següents: prin-

cipalment el futbol, amb finalitat recreativa, practicat sense regles, sense relació amb els Mundials de Futbol i sense relació amb els esports a la natura.

En la major part de productes que utilitzen continguts esportius visuals com a estratègia de comunicació publicitària, els espais esportius on es realitzen les pràctiques esportives presenten les característiques següents: les pràctiques es fan, majorment, en espais no convencionals, en medi terrestre, principalment en camps de futbol, utilitzant materials específics per a la pràctica, sense la presència d'espectadors en l'entorn.

Pel que fa als continguts esportius (*esportistes*, *esports*, *espais*) que s'utilitzen als espots amb contingut esportiu visual, s'observen variacions en relació amb els productes o serveis anunciats. Aquestes variacions podrien ser degudes tant als interessos dels anunciants, com a les característiques de cada tipus de producte o servei. Hi ha més continguts esportius als espots de productes o serveis esportius, perquè és obvi vendre productes relacionats amb l'esport (calçat, roba, begudes isotòniques, altres) en un context esportiu.

També són notables els continguts esportius als espots on s'anuncien diversos tipus de productes o marques. Es tractaria d'espots de patrocini, on els anunciants que utilitzen el patrocini per a publicitar-se, normalment opten per fer servir més els continguts esportius als espots; a més a més, podrien ser patrocinadors d'algun esdeveniment esportiu, com per exemple, de la lliga de futbol professional.

Als espots analitzats s'hi observa un clar predomini dels *Esportistes de gènere masculí*, com és habitual en l'emissió de programació esportiva per televisió.

Els esports utilitzats en els espots no són practicats, fonamentalment, amb finalitat competitiva, sinó que predominen els esports practicats de forma recreativa. Aquest resultat, encara que es contradiu amb l'emissió regular de programació esportiva de competició per televisió, presenta un paral·lelisme amb els hàbits esportius dels espanyols (García Ferrando, 2001).

No s'utilitzen, majoritàriament, els espais esportius convencionals reglats, en relació amb les pràctiques competitives, sinó que són els espais no convencionals (platja, camí, mar, carrer, altres), els més utilitzats als espots amb contingut esportiu visual, també amb més similitud amb la nostra realitat social.

Productes	Marques 1998	Marques 2002
Alimentació	Buitoni, Cola Cao, Danone, Kit Kat, Lay's, Martínez, O. Mayer, Pascual, Puleva, Revilla	Bimbo, Chipicao, Danone, Eko, Filipinos, Flora, García Baquero, Hero, Kiri, Lu, Nestlé, Nimm, Pascual, Puleva
Vehicles i accessoris	Citröen, Hyundai, Mitsubishi, Opel, Seat	Audi, BMW, Chrysler, Fiat, Ford, Galloper, Hyundai, L. Rover, M. Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Pirelli, Renault, Seat, Volkswagen
Entitats sense ànim lucre	Comunitat Europea, Fund. Ayuda Drogadicción, Fund. Esp. Corazón, Gob. Navarra, Once	Agencia Tributaria, Ajuntament Barcelona, Astúries, Castella-Lleó, Comunitat Valenciana, Euskadi, Generalitat Catalunya, Gov. Navarra, Loteries i Apostes de l'Estat, Ministeri Afers Exteriors, Ministeri Interior, Ministeri Medi Ambient, Once
Comunicació	Motorola, Nokia, Salvat, TVC Interna., Tve1, Vía Digital, Movistar	Amena, Centuri Fox, Planeta Agostini, Radio Nac. España, Retevisión, Telefónica, Teléfono contacto, Vía Digital, Vodafone, Walt Disney
Serv. públics ànim lucre	El Corte Inglés, Halcón, Manpower, Meliá, Repsol	Air Europa, AC, Burger King, Carrefour, Cepsa, Corporación Dermoes-tética, El Corte Inglés, Halcón, Marina d'Or, Marsans, Mc Donald's, Repsol, Saló Internacional Automòbil, Sol Meliá
Perfumeria	Astor, Licor del Polo, Next Límits, Puig, Rexona, Trombocit, Was & Go	Axe, Carefree, Giorgio Armani, Hugo, Indas, Just For Men, L'Oreal, Nautica, Rexona, Sport Man, Veet, Vispring, Wilkinson
Esports	Adidas, El Mundo Deportivo, Marca, Nike, Solo Golf, Taylor Made	Adidas, Dir, El Mundo Deportivo, Nike, Puma, Real Fed. Esp. Atletisme, Reebok, Trofeo Pesca, Uefa.com
Begudes sense alcohol	Coca Cola, Laiker	Aquarius, Coca Cola, Damm, Don Simón, Fanta, Font Vella, Gatorade, Guaraná, Laiker, Liviana, Pepsi, Red Bull, Sunny Delight
Electrònica de consum	Fujifilm, Sony	Balay, Bosch, Casals, Compaq, Compex, Endesa, Fujifilm, Gillette, Indesit, Panasonic, Philips, Sony
Serveis financers	Credit Lyonnais, La Caixa, Mapfre	Allianz, BBVA, Cajastur, Catalana Occidente, Fénix Directo, Génesis, Mastercard, Santander Central Hispano
Bebès i nens	Action Man, Dodotis	Action Man, Bizak, Max Steel
Neteja	Ace	Flor, Henkel, Kalia
Begudes alcohòliques	-	Damm, Martini, Aguila
Confecció	Swatch	-

## Quadre 2

Marques que van utilitzar contingut esportiu als espots, per tipus de productes i per anys (1998 i 2002). (Font: Elaboració pròpia a partir dels registres d'espots amb contingut esportiu visual seleccionats.)

## Conclusions i propostes

Tot i que els programes esportius emesos per televisió segueixin patrons més estereotipats (esport competitiu, futbol, masculí, espectadors, massificat), la comunicació publicitària esportiva televisiva, en canvi, presenta un panorama, en els continguts esportius utilitzats, més ampli i ric en diversitat esportiva: diferents tipus d'esports, practicants amb caires diferents i en espais canviants; amb més correspondència amb la realitat esportiva de la societat espanyola.

L'ús de l'esport en la publicitat televisiva, relata, amb semblança, la realitat del comportament esportiu

i de la vida de la societat espanyola. S'emeten "petites pel·lícules" carregades d'escenes de quotidianitat.

El fet d'utilitzar més d'un esport en els espots amb contingut esportiu pot ser una estratègia que podria beneficiar l'anunciant del producte o servei publicitat; principalment, perquè permetria captar l'atenció de públics diversos en un mateix espot, d'acord amb les diferents característiques dels continguts esportius utilitzats (esport/esportista/espai esportiu).

Si tenim en compte que les influències dels mitjans creen la realitat esportiva, i que cada vegada es fa més necessari potenciar la dimensió educativa de l'esport als

mitjans de comunicació (Durán, García i Latiesa, 1998), podem dir que la realitat esportiva de la societat espanyola ha estat percebuda en els continguts dels espots analitzats, encara que amb prou feines se n'ha reflectit la dimensió educativa.

Si comparem el que exposen García, Moragas i Gómez (1995) sobre l'emissió de programació esportiva, amb l'ús de continguts esportius als espots d'aquest estudi, veiem que existeix una certa similitud:

*L'esport espectacle protagonitzat per homes és el referent bàsic de la presència de l'esport a la televisió. Les referències a l'esport per a tothom o a l'esport aficionat són molt limitades, per no dir inexistentes. L'esport femení hi ocupa també un paper molt secundari* (García, Moragas i Gómez, 1995, pàg. 118).

Els mateixos autors destaquen que l'esport més emès a Espanya, fonamentalment en les transmissions esportives, com a principal format bàsic de l'esport, és el futbol.

És cert, pel que fa als resultats obtinguts a l'estudi, que s'ha percebut un protagonisme masculí, que l'esport més utilitzat ha estat el futbol i que l'ús de les dones esportistes no ha estat tan freqüent. En canvi, s'ha observat un major ús de l'esport *per a tothom* i de l'esport aficionat en els espots, en contra de l'esport professional en el context de grans espectacles esportius; la qual cosa significa que la publicitat televisiva podria ser una eina per promocionar l'esport *per a tothom*.

La proposta que es desprèn d'aquest treball és que els responsables de la promoció de l'esport (directors, gerents, coordinadors, presidents, altres), en relació amb els anunciants, publicistes i mitjans de comunica-

ció, haurien d'impulsar l'esport *per a tothom* a través de la publicitat als diferents mitjans de comunicació.

Però, a més a més de la publicitat, aquests responsables haurien de conèixer i posar en pràctica diverses tècniques de comunicació, com ara: patrocini i mecenatge, relacions públiques, comunicació de base de dades, comunicació en el punt de venda i marxandatge, publicacions, regals publicitaris, comunicació firal, comunicació en el producte, *product placement* i *batering*, *co-branding*, màrqueting promocional, màrqueting experimental, altres; amb la finalitat d'informar el públic objectiu de l'oferta d'activitats, esdeveniments i equipaments esportius.

## Referències bibliogràfiques

- Bavaresco, A. M. (1994). *Proceso metodológico en la investigación*. Caracas (Venezuela): Academia Nacional de Ciencias Económicas, Servicios Bibliotecarios de la U. de Zulia.
- Durán, J.; García, M. i Latiesa, M. (1998). El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. A M. García, N. Puig i F. Lagardera (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid: Alianza, pàgs. 205-230.
- García, M. (2001). *Los españoles y el deporte. Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX: encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*, Madrid: Consejo Superior de Deportes, Centro de Alto Rendimiento y de Investigación en Ciencias del Deporte.
- García, E.; Moragas, M. i Gómez, M. (1995). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación, *TELOS, Cuaderno Central*, 38, pàgs. 109-118.
- Jones, D. E. (ed.) (1996). *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Riera, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: el uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.