

# Estudis i informes

## **E1/98. La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1997-1998.**

Anàlisi de la publicitat de joguines emesa per les 7 cadenes de televisió generalista d'àmbit nacional o estatal, amb una especial incidència en els programes publicitaris adreçats als infants. S'analitzen específicament aspectes com l'aparició d'elements sexistes i violents en les joguines anunciades així com l'abús de la credulitat del menor. S'analitza també el grau de compliment respecte a les recomanacions elaborades pel CAC en aquesta matèria.

## **E2/98. Publicitat als teleinformatius.**

Estudi sobre les formes publicitàries que s'insereixen als teleinformatius diaris i la seva adequació al que estableix la llei 25/1994, de transposició de la directriu europea de TV sense fronteres en aquesta matèria.

## **E3/98. Formes publicitàries a la ràdio.**

Estudi quantitatiu i qualitatiu sobre les formes de publicitat radiofònica, distingint entre publicitat pròpiament dita i patrocini. Anàlisi del paper i

la participació del locutor en la publicitat emesa.

## **E4/98. L'oferta digital a Catalunya.**

Anàlisi comparativa entre les dues ofertes de TV digitals existents a l'Estat Espanyol. Comparació dels canals generalistes, dels canals temàtics i dels canals a la carta, així com dels paquets bàsics i dels preus dels diferents serveis.

## **E5/98. Els valors a la programació infantil.**

Investigació descriptiva sobre el grau d'aparició, als programes de ficció, dels valors proposats com a recomanables per als infants al Codi Deontològic de Programació Infantil i a la LOGSE. L'estudi també analitza les diferències entre els valors continguts als programes d'origen europeu, americà i japonès.

## **E6/98. Les interrupcions publicitàries a les pel·lícules i telefilms. Adequació a l'article 13 de la llei 25/1994.**

Verificació del compliment de l'esmentat article, que estableix el nombre màxim permès d'interrupcions així com el temps mínim de separació

entre elles. Inclou resultats comparatius amb dades obtingudes els propers mesos d'abril i d'octubre de 1997.

## **E7/98 La representació de la violència a la televisió**

Estudi que pretén delimitar, classificar i descriure les escenes de violència emeses per les set cadenes generalistes, en programes de ficció, durant una setmana del mes de juny. S'apliquen mètodes d'anàlisi quantitatiu (índexs de Gerbner i DIG) i s'estableix un mapa temporal de la representació de la violència de ficció.

## **E8/98 La representació de la violència a les autopromocions**

Anàlisi dels nivells de violència presents a les autopromocions de les diferents cadenes que considera tant el nombre d'actes violents emesos com la seva caracterització en termes de tipologia, armes emprades, gravetat i intensitat.

## **E9/98. Les interrupcions publicitàries a les pel·lícules i telefilms. Adequació a l'article 13 de la llei 25/1994.**

Verificació del compliment de

l'esmentat article, que estableix el nombre màxim permès d'interrupcions així com el temps mínim de separació entre elles. S'analitzen 60 pel·lícules del mes d'octubre i la corresponent comparació amb l'estudi E6/98 i amb les dades obtingudes els propers mesos d'abril i d'octubre de 1997.

## **E1/99. La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1998-1999.**

A partir de la localització i descripció de més de 15.000 espais publicitaris emesos durant la campanya de Nadal a les set cadenes generalistes, s'incideix en temes com la discriminació per raó del gènere, l'agressivitat i l'abús de la credulitat dels infants als anuncis de joguines. Com a novetat, enguany s'ha inclòs un seguiment de la locució catalana dels espots.

## **E2/99. Saturació publicitària**

Verificació del compliment dels límits quantitatius de publicitat establerts per la llei 25/1994, de transposició de la Directiva de TV sense Fronteres, durant 13 dies del mes de febrer en horari de prime-time.