



LA PARITAT A LA RÀDIO I LA TELEVISIÓ

(Generació d'indicadors, perfils i categories i tipologies de significació)

INFORME DE RESULTATS GLOBALS



Març 2008

0. Índex

0. ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. OBJECTIUS.....	7
3. METODOLOGIA	10
4. ESPAIS DE RÀDIO I TV.....	12
4.1. Distribució d'espais per mitjans	12
4.2. Distribució d'espais per mitjans i dia d'emissió.....	13
4.3. Distribució d'espais per conceptes de programació	14
4.4. Distribució d'espais de ràdio per conceptes de programació	15
4.5. Distribució d'espais de TV per conceptes de programació.....	16
4.6. Distribució d'espais de TV per canals.....	17
4.7. Distribució d'espais de TV per canals i conceptes de programació.....	18
5. PROGRAMES DE RÀDIO I TV	19
5.1. Reaccions espontànies envers els programes de ràdio.....	19
5.2. Reaccions espontànies envers els programes de TV.....	20
5.3. Hora d'inici i finalització dels programes de ràdio	21
5.4. Hora d'inici i finalització dels programes de TV.....	22
5.5. Dia d'emissió	23
5.6. Tipus de producció.....	24
5.7. Tipus de programa	25
5.8. Gènere/format/continguts del programa de ràdio	27
5.9. Programes de ràdio amb més d'una secció	28
5.10. Tipus de seccions dels programes de ràdio.....	29

0. Índex

5.11. Nom del director/a del programa de ràdio	30
5.12. Tipus de format dels programes de no-ficció de TV	31
5.13. Tipus d'esport retransmès en TV	33
5.14. Tipus de format dels programes de ficció de TV.....	34
5.15. Persones i gèneres que protagonitzen el programa de ficció de TV	35
5.16. Programes de TV recomanats per a edats determinades.....	36
5.17. Edat a partir de la qual es recomana el programa de TV	37
5.18. Nom del director/a del programa de no-ficció de TV	38
5.19. Nom del presentador/a principal del programa de TV	39
5.20. Gènere del director/a del programa de ràdio i TV	40
5.21. Gènere dels presentadors/es principals del programa.....	43
5.22. Programes amb col·laboradors/es o responsables de seccions	45
5.23. Responsables de seccions dels programes de ràdio	47
5.24. Responsables de seccions dels programes de TV	48
5.25. Gènere dels responsables de secció	49
5.26. Àmbit temàtic de la secció del programa de ràdio.....	52
5.27. Àmbit temàtic de la secció del programa de TV.....	53
5.28. Programes de ràdio i TV amb convidats.....	54
5.29. Nombre de dones convidades	56
5.30. Nombre d'homes convidats	57
5.31. Comparació entre homes i dones convidats/des	58
5.32. Programes de ràdio i TV amb públic	61
5.33. Característiques del públic de ràdio i TV	63
5.34. Programes amb persones que expliquen vivències personals.....	64
5.35. Gènere de les persones que expliquen vivències personals.....	66

0. Índex

5.36.1. Programes de ràdio i TV amb situacions de discriminació a les dones.....	68
5.36.2. Programes de ràdio i TV amb situacions de discriminació als homes.....	69
5.36.3. Programes de ràdio i TV amb discriminació a les dones/homes	70
5.37. Programes de ràdio i TV amb situacions de violència en general	73
5.38. Programes de ràdio i TV amb altres situacions de violència de gènere	75
5.39. Tarannà prepotent de dones i homes als programes de TV	76
 6. PROMOCIONS DE RÀDIO I TV.....	 78
6.1. Reaccions espontànies envers les promocions de ràdio.....	78
6.2. Reaccions espontànies envers les promocions de TV	79
6.3. Hora d'emissió de les promocions de ràdio	80
6.4. Hora d'emissió de les promocions de TV	81
6.5. Dia d'emissió	82
6.6. Tipus de promoció	83
6.7. Ús de persones famoses	85
6.8. Gènere de la persona famosa/coneguda.....	87
6.9. Gènere del protagonista de la promoció	89
6.10. Persones que apareixen a la promoció	91
6.11. Nombre de dones que apareixen a la promoció	93
6.12. Nombre d'homes que apareixen a la promoció	94
6.13. Comparació per gènere	95
6.14. Paper de les dones a les promocions de ràdio i TV	98

0. Índex

7. PUBLICITAT DE RÀDIO I TV	99
7.1. Reaccions espontànies envers la publicitat de ràdio	99
7.2. Reaccions espontànies envers la publicitat de TV	100
7.3. Hora d'emissió de la publicitat de ràdio	101
7.4. Hora d'emissió de la publicitat de TV	102
7.5. Dia d'emissió de l'espai publicitari	103
7.6. Publicitat de producte o servei	104
7.7. Tipus de falca/spot	106
7.8. Consumidor/a final del producte/servei	107
7.9. Sector promotor de la falca/spot	110
7.10. Entitats públiques promotores de l'anunci	111
7.11. Gènere del protagonista de la promoció	112
7.12. Persones que apareixen a la promoció	114
7.13. Nombre de dones que apareixen a l'anunci	116
7.14. Nombre d'homes que apareixen a l'anunci	117
7.15. Comparació per gènere	118
7.16. Paper de les dones a la publicitat de ràdio i TV	121
7.17. Ús de persones que expliquen testimonis personals a la publicitat	122
7.18. Gènere de les persones que expliquen testimonis personals	124
8. ALTRES OBJECTIUS COMUNS	127
8.1.1. Espais amb dones amb paper de superioritat envers els homes	127
8.1.2. Espais amb homes amb paper de superioritat envers les dones	128
8.1.3. Papers de superioritat (comparació per gèneres)	129
8.2.1. Espais amb dones amb paper de submissió envers els homes	132

0. Índex

8.2.2. Espais amb homes amb paper de submissió envers les dones.....	133
8.2.3. Papers de submissió dones vs. homes.....	134
8.3.1. Espais amb dones amb tarannà/aspecte sexy, eròtic o seductor.....	137
8.3.2. Espais amb homes amb tarannà/aspecte sexy, eròtic o seductor.....	138
8.3.3. Tarannà/aspecte sexy, eròtic o seductor dones vs. homes.....	139
8.4.1. Programes de ràdio i TV amb maltractament físic a les dones.....	142
8.4.2. Programes de ràdio i TV amb maltractament físic als homes	143
8.4.3. Programes de ràdio i TV amb maltractament físic a les dones/homes	144
8.4.4. Programes de ràdio i TV amb maltractaments psíquics a les dones	146
8.4.5. Programes de ràdio i TV amb maltractaments psíquics als homes.....	147
8.4.6. Programes de ràdio i TV amb maltractaments psíquics a les dones/homes ..	148
8.4.7. Programes de ràdio i TV amb maltractaments físics o psíquics a les dones	150
8.4.8. Programes de ràdio i TV amb maltractaments físics o psíquics als homes ..	151
8.4.9. Programes de ràdio i TV amb maltractaments físics o psíquics a les dones/homes	152
8.5.1. Promocions o anuncis que utilitzen veus per prescriure el producte/ servei/programa/cadena	155
8.5.2. Gènere de la veu prescriptora.....	156
8.5.3. Gènere de la veu més important.....	157
8.6.1. Presència d'adults nus o seminús en promocions o publicitat de TV.....	158
8.6.2. Gènere de les persones que apareixen nues o seminues	160
9. CONCLUSIONS.....	162
10. ANNEX I (Indicadors).....	174
11. ANNEX II (Explicacions addicionals)	187
12. ANNEX III (Notes i altres observacions del treball de camp)	191
13. ANNEX IV (Protocols d'entrevista).....	195

1. Introducció

1. INTRODUCCIÓ

El present estudi, “Generació d’indicadors, perfils, categories i tipologies de significació sobre la paritat a la ràdio i a la televisió”, té com a objectiu principal analitzar la paritat de gènere als mitjans de comunicació públics catalans. Complementa l’anterior “Diagnòstic sobre la paritat en els continguts i els formats de la ràdio i la televisió públiques a Catalunya”.

Aquest volum correspon a l’informe sobre resultats globals. Les “incidències” pel que fa a la paritat en espais de ràdio i televisió es detallen en un altre volum.

Tenint en compte el pes específic pel que fa al nombre d’oients que té el programa *El Matí de Catalunya Ràdio* dins de la programació d’aquesta emissora, s’analitza amb més profunditat separatament i en un altre volum.

Als apartats següents es detallen els objectius i la metodologia utilitzada en la present investigació.

✚ **DIRECCIÓ:** Sílvia Còppulo, directora d’Espais de Comunicació Social (ECOS), SL.
www.ecos.cat

✚ **Tractament estadístic i sociològic:** Dr. Francesc-Xavier Altarriba.

1. Introducció

2. OBJECTIUS

Els objectius principals d'aquest estudi, classificats per apartats, són els següents:

➤ PROGRAMES DE RÀDIO I TV:

Determinar:

- Hora d'inici i finalització del programa
- Dia d'emissió del programa
- Tipus de producció
- Tipus de programa (ficció, no-ficció, ficció i no-ficció a la vegada)
- Gènere i/o format i/o continguts del programa
- Gènere i nom del director/a
- Gènere dels presentadors/es
- Programes amb més d'una secció
- Nom i gènere dels responsables de les seccions
- Temàtiques de les seccions
- Nombre de programes amb convidats/des i característiques d'aquests/es
- Nombre de programes amb persones que expliquen experiències personals i gènere d'aquestes persones
- Programes amb situacions de discriminació de dones/homes
- Nombre de programes amb situacions de violència en general
- Nombre de programes amb situacions de violència de gènere
- Nombre de programes de TV amb presència de dones o homes amb tarannà prepotent

2. Objectius

➤ PROMOCIONS DE RÀDIO I TV:

Determinar:

- Hora d'emissió
- Dia d'emissió
- Tipus de promoció
- Presència de persones conegudes i el seu gènere
- Gènere del protagonista de la promoció
- Nombre de dones i homes que apareixen a la promoció
- Paper de les dones que apareixen a la promoció

➤ PUBLICITAT DE RÀDIO I TV:

Determinar:

- Hora d'emissió
- Dia d'emissió
- Tipus de publicat
- *Target* del producte/servei
- Sector promotor de l'anunci i especificació de la institució, en cas que sigui pública
- Gènere del protagonista de la promoció
- Definició de les persones que apareixen a la promoció
- Nombre de dones i homes que apareixen a la promoció
- Paper de les dones que apareixen a la promoció
- Ús de persones que expliquen testimonis personals i el seu gènere

2. Objectius

➤ OBJECTIUS COMUNS PER AL TOTAL O PER A PART DELS CONCEPTES DE PROGRAMACIÓ:

Determinar:

- Reaccions espontànies a cadascun dels espais radiofònics i televisius
- Espais de ràdio i TV amb dones amb paper de superioritat envers els homes
- Espais de ràdio i TV amb homes amb paper de superioritat envers les dones
- Espais de ràdio i TV amb dones amb paper de submissió envers els homes
- Espais de ràdio i TV amb homes amb paper de submissió envers les dones
- Presència de dones amb tarannà o aspecte *sexy*, eròtic o seductor
- Presència d'homes amb tarannà o aspecte *sexy*, eròtic o seductor
- Espais amb situacions de maltractament psíquic i/o físic a dones
- Espais amb situacions de maltractament psíquic i/o físic a homes
- Ús de veus per prescriure el producte o servei i el seu gènere
- Presència de persones adultes nues o seminues en les promocions o espais publicitaris emesos per TV i gènere d'aquestes persones.

3. Metodologia

3. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada en aquest Estudi ha estat la següent:

TÈCNICA: L'anàlisi s'ha realitzat sobre el conjunt d'espais de ràdio i TV emesos de 0:00 a 24:00 hores per Catalunya Ràdio i TVC (TV3 i Canal 33) durant els dies 15 i 17 de setembre de 2007, dissabte i dilluns, respectivament.

El nombre total d'espais de programació de ràdio i TV ascendeix a la quantitat de 1.777, dels quals, el 25% correspon a la ràdio, i el 75% restant, a la televisió.

Els espais de ràdio i TV s'han estructurat en funció dels conceptes de programació següents:

- o Programes
- o Publicitat
- o Promocions de ràdio i TV

Els continguts d'aquests espais han estat registrats per persones prèviament formades en la tècnica.

S'ha utilitzat un total de sis protocols d'entrevista diferenciats per concepte de programació i mitjà de comunicació per registrar les dades (Annex IV).

Aquests protocols s'han omplert visionant o escoltant les gravacions senceres de ràdio i TV dels dos dies analitzats, de manera que les persones que han registrat la informació podien visionar o escoltar els espais tantes vegades com fos necessari amb la finalitat de respondre a la totalitat de les preguntes que figuraven als protocols amb la màxima fiabilitat.

3. Metodologia

La distribució dels espais de ràdio i TV:

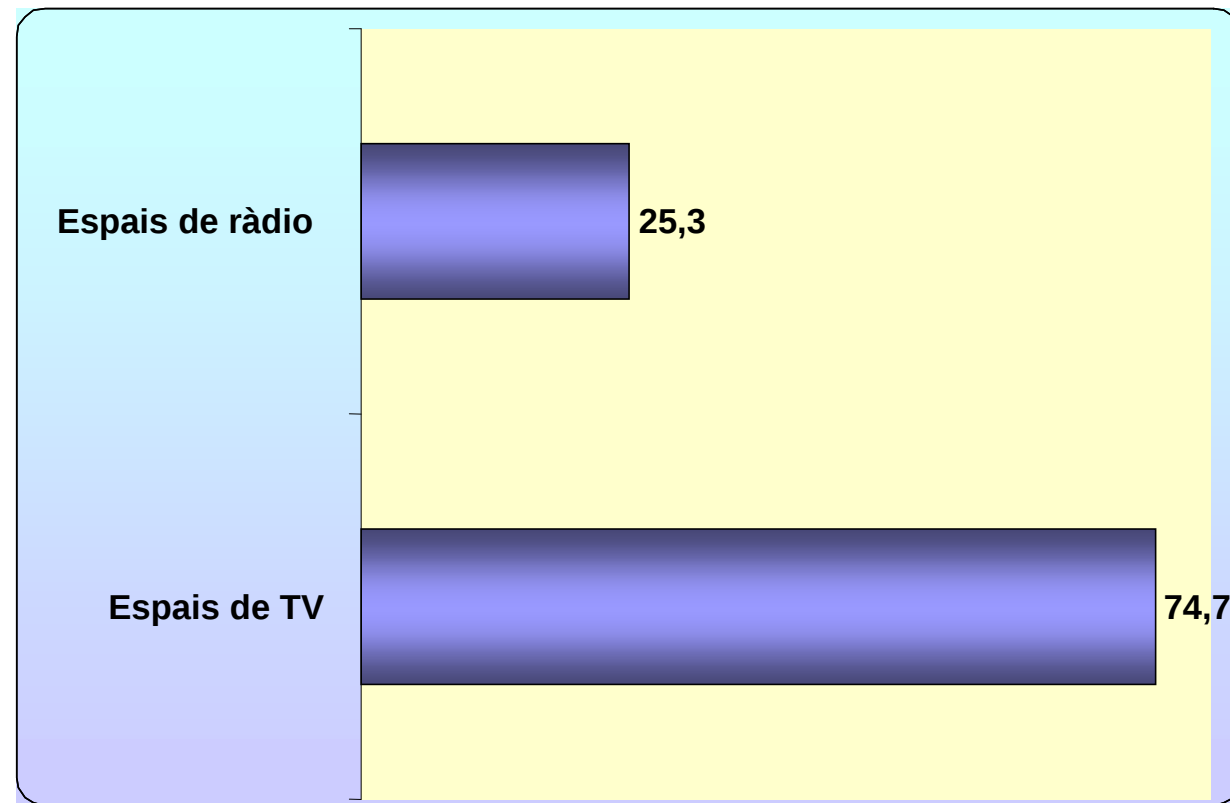
	Dilluns	Dissabte	Total
	(Abs.)	(Abs.)	(Abs.)
Programes ràdio	35	35	70
Programes TV	68	71	139
TV3	20	36	56
Canal 33	48	35	83
Promoció ràdio	15	32	47
Promoció TV	142	167	309
TV3	99	129	228
Canal 33	43	38	81
Publicitat ràdio	238	95	333
Publicitat TV	406	473	879
TV3	304	390	694
Canal 33	102	83	185
Total espais de ràdio i TV	904	873	1.777

4. Espais de ràdio i TV

4.1. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS PER MITJANS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 25,3% del total d'espais de ràdio i TV emesos els dies 15 i 17 de setembre de 2007 per Catalunya Ràdio i TVC (TV3 i Canal 33) són radiofònics, i el 74,7% restant, televisius.



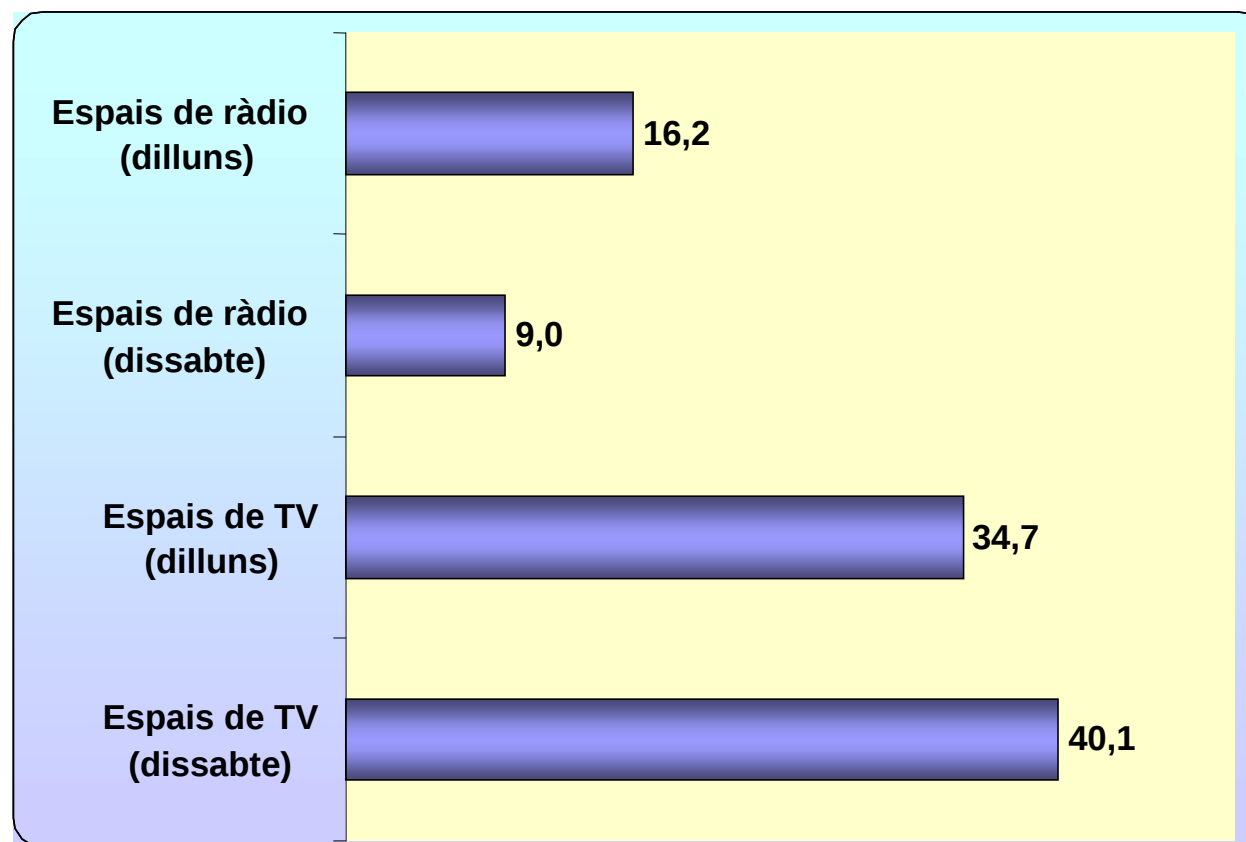
Base: Total espais de ràdio i TV (1.777)

4. Espais de ràdio i TV

4.2. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS PER MITJANS I DIA D'EMISSIÓ

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 16,2% del total d'espais de ràdio i TV es va emetre el dilluns 17 de setembre per la ràdio, i el 9,0% el dissabte 15 de setembre, pel mateix mitjà; el 34,7% el dilluns 17 de setembre per TVC (TV3 o Canal 33), i el 40,1% restant el dissabte 15 de setembre, pel mateix mitjà.



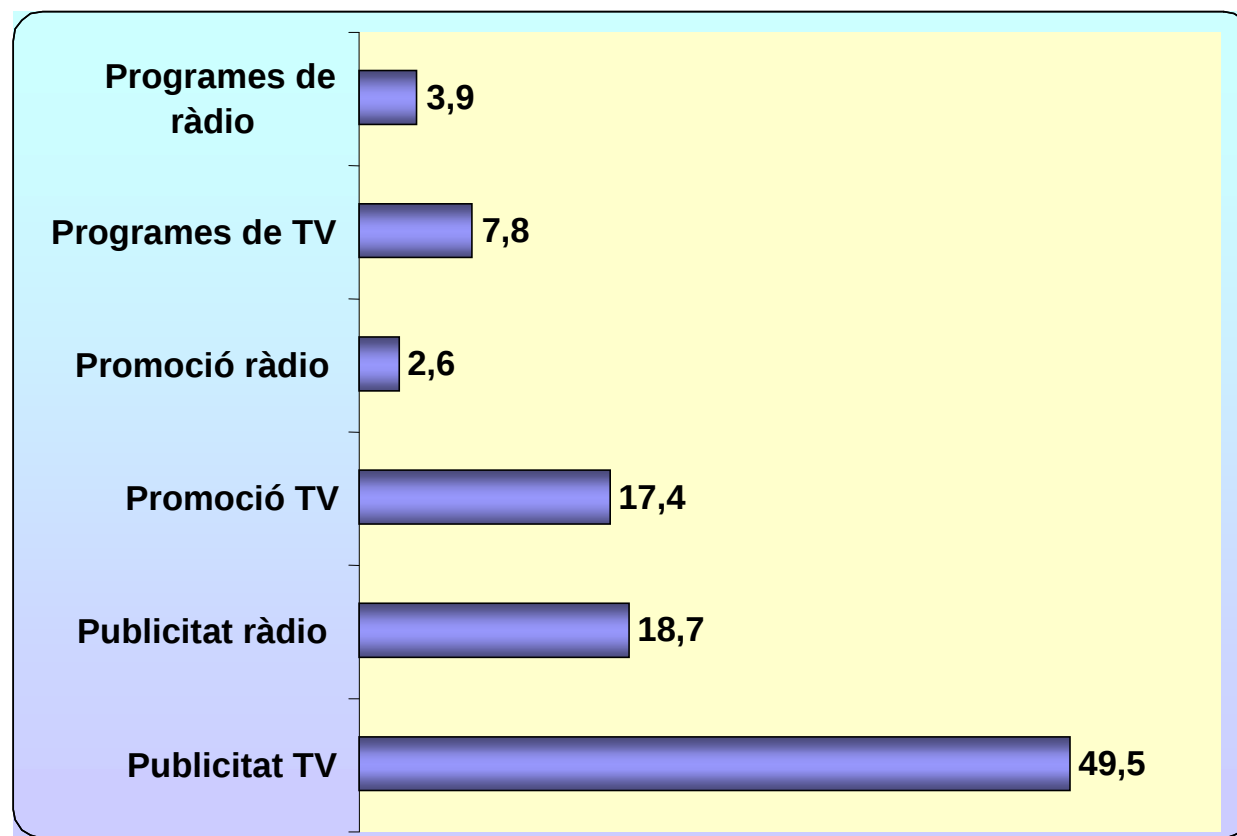
Base: Total espais de ràdio i TV amb dia d'emissió (1.775)

4. Espais de ràdio i TV

4.3. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS PER CONCEPTES DE PROGRAMACIÓ

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Per conceptes, el 3,9% dels espais de programació de ràdio i TV és programa de ràdio; el 7,8% és programa de TV; el 2,6% és promoció de la cadena de ràdio; el 17,4% és promoció de la cadena de TV; el 18,7% correspon a publicitat emesa per la ràdio, i el 49,5% restant correspon a publicitat emesa per TV.



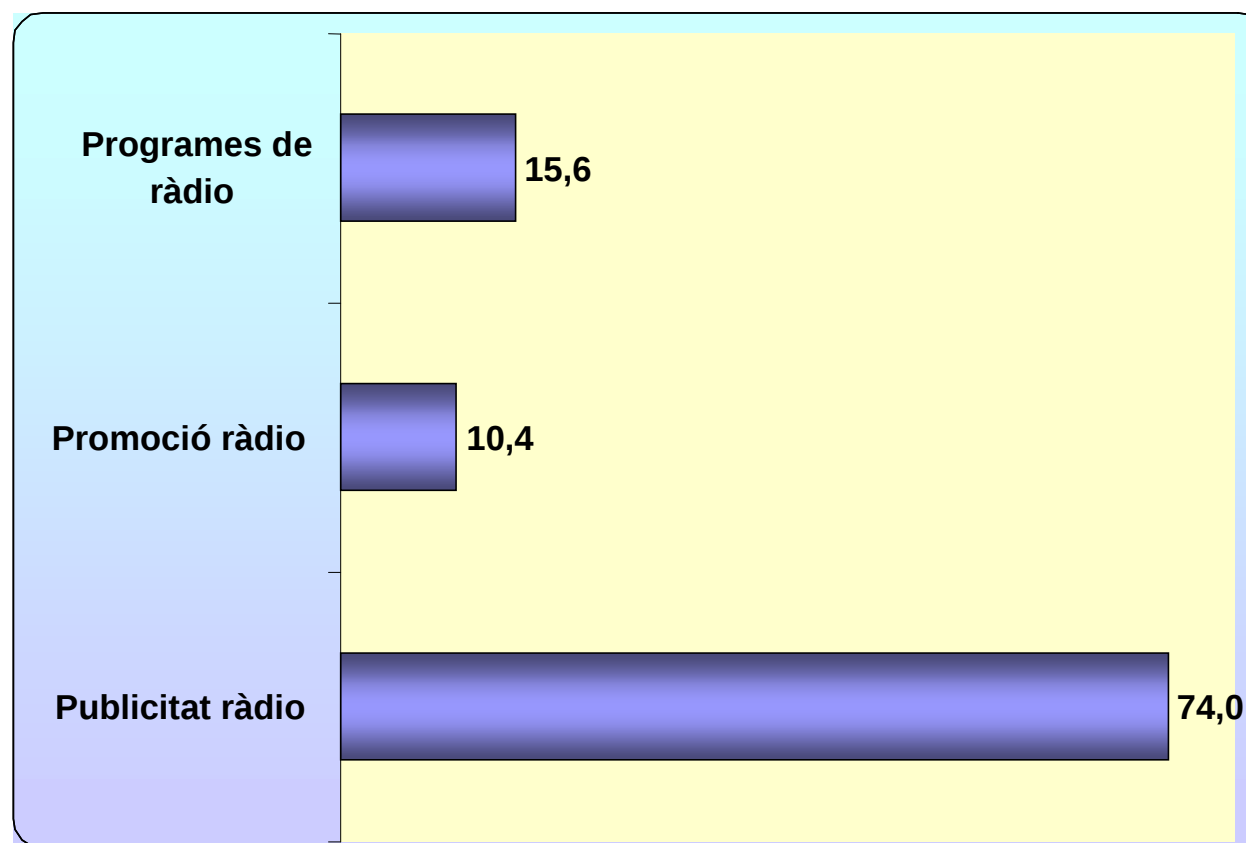
Base: Total espais de ràdio i TV (1.777)

4. Espais de ràdio i TV

4.4. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS DE RÀDIO PER CONCEPTES DE PROGRAMACIÓ

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Dels 450 espais de programació de ràdio registrats, el 15,6% correspon a programes, el 10,4% a promoció de la cadena radiofònica i el 74,0% a espais publicitaris.



Base: Total espais de ràdio (450)

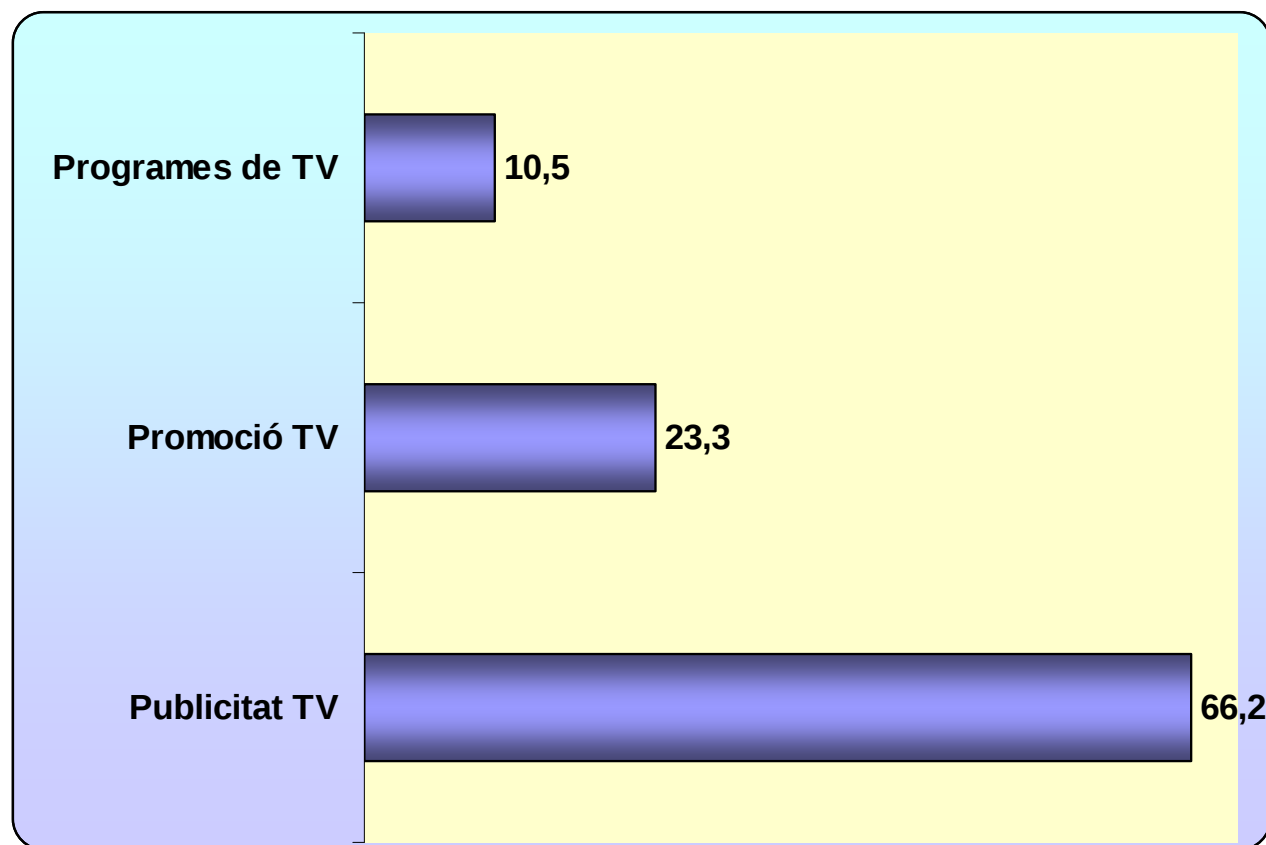
4. Espais de ràdio i TV

4.5. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS DE TV PER CONCEPTES DE PROGRAMACIÓ

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Dels 1.327 espais de programació de la TV registrats, el 10,5% correspon a programes, el 23,3% a promoció de l'entitat televisiva i el 66,2% a espais publicitaris.

En termes relatius, a la ràdio hi ha més espais de publicitat, més programes i menys promocions de la cadena que a la TV.



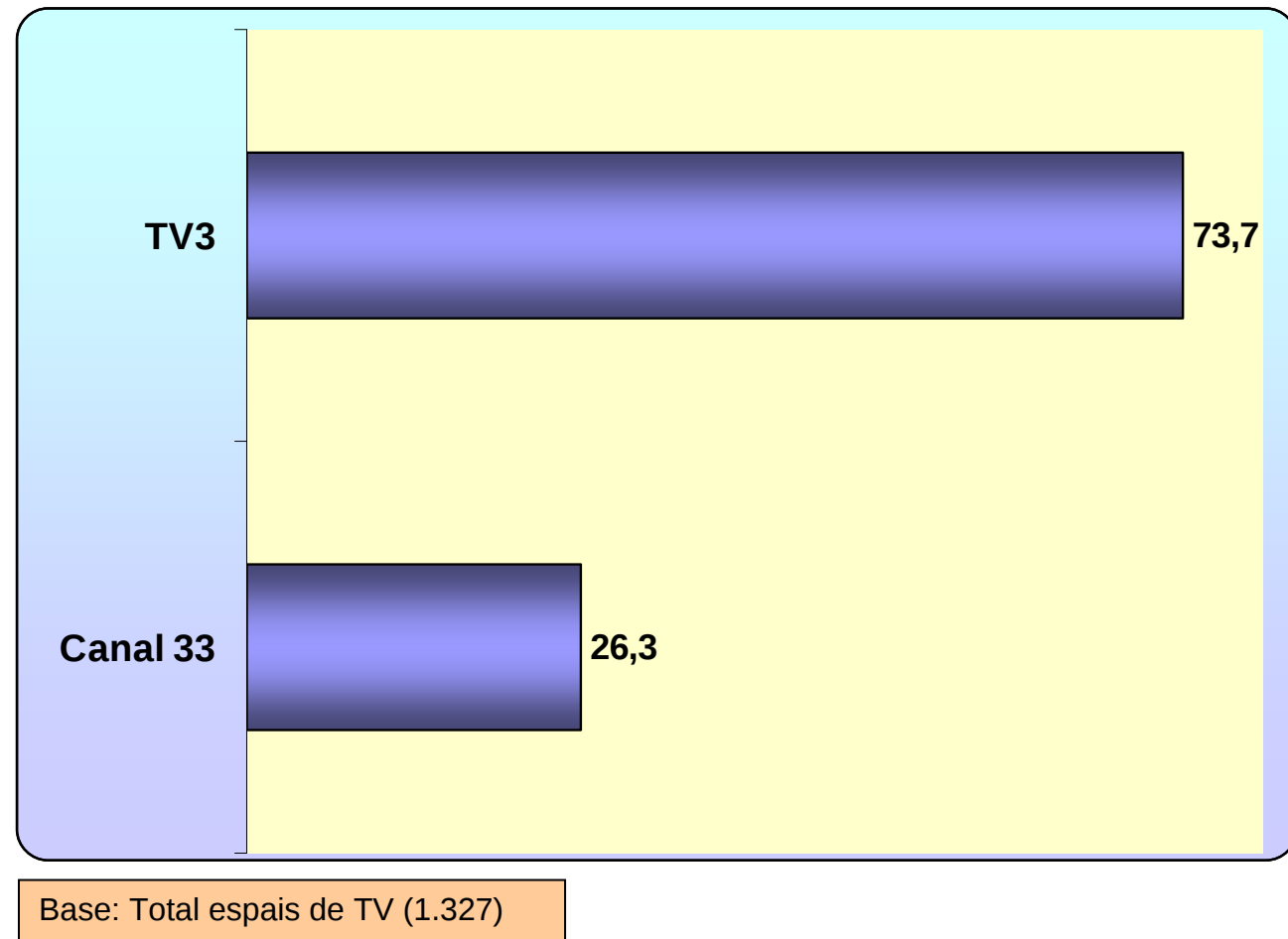
Base: Total espais de TV (1.327)

4. Espais de ràdio i TV

4.6. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS DE TV PER CANALS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 73,7% del total d'espais de programació de TV correspon a TV3, i el 26,3% restant, al Canal 33.



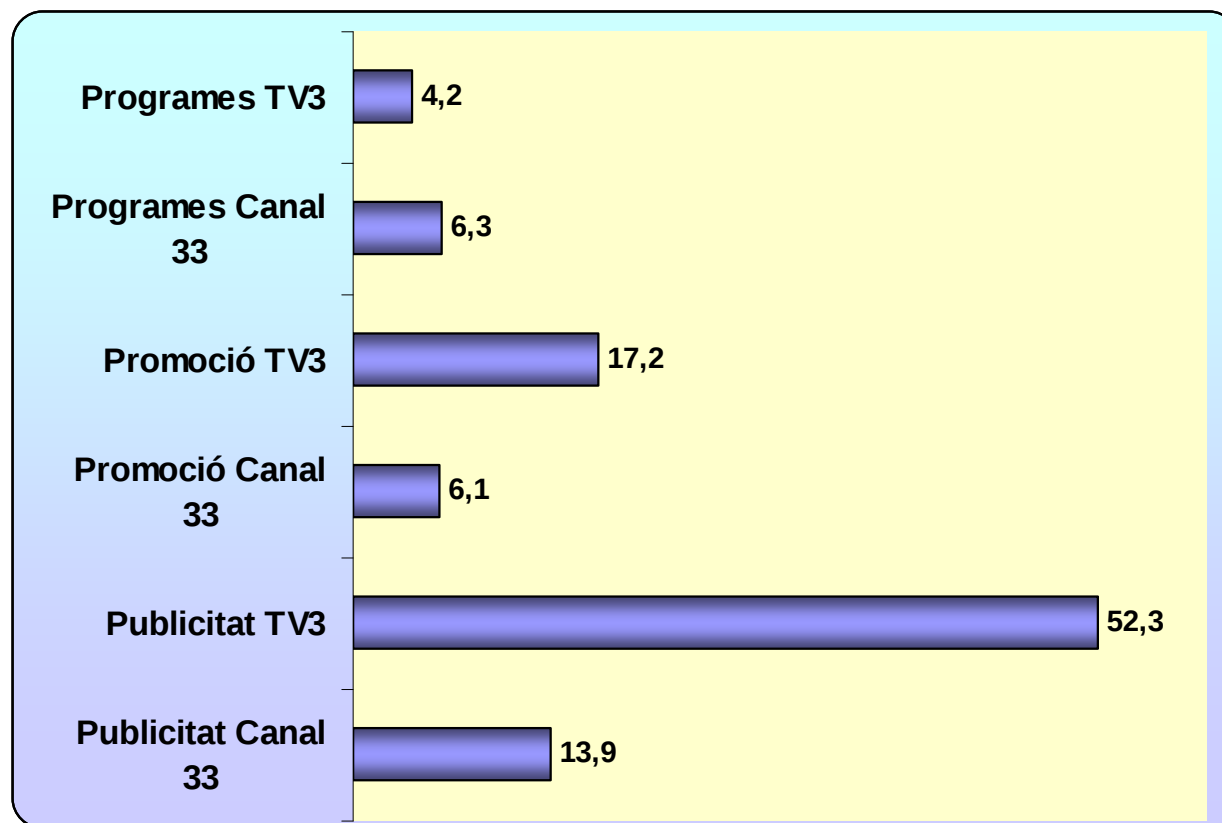
4. Espais de ràdio i TV

4.7. DISTRIBUCIÓ D'ESPAIS DE TV PER CANALS I CONCEPTES DE PROGRAMACIÓ

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Del total d'espais de programació de TV (1.327), el 52,3% correspon a espots emesos per TV3, el 13,9% a anuncis publicitaris emesos pel Canal 33, el 17,2% és promoció de TV3, i el 6,1% són promocions del Canal 33.

Els programes de TV3 ascendeixen al 4,2% sobre el total d'espais de programació de TV; i el 6,3% correspon a programes del Canal 33.



Base: Total espais de TV (1.327)

5. Programes de Ràdio i TV

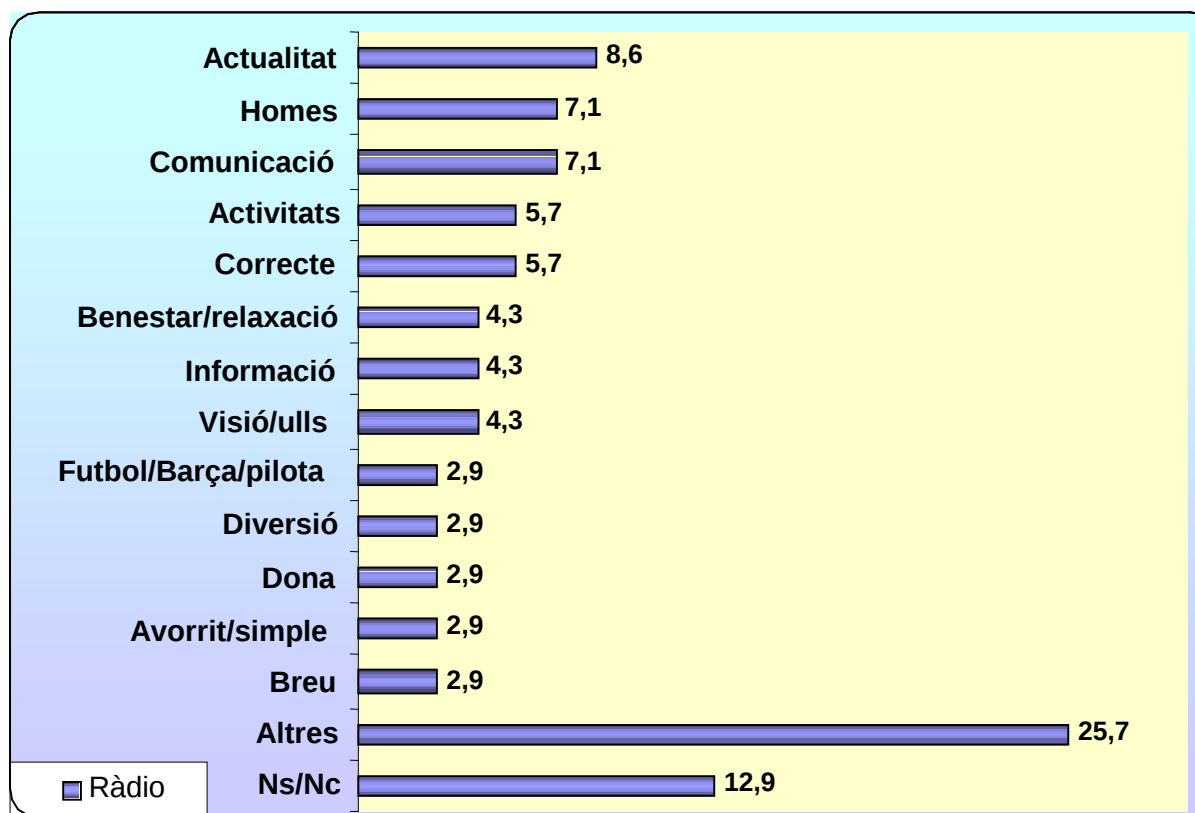
5.1. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS ELS PROGRAMES DE RÀDIO

A41. Pensant en la globalitat d'aquest programa, quina és la primera paraula que et ve al cap?
(*Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les paraules espontànies que amb més freqüència s'associen als programes de ràdio són actualitat, homes, comunicació, activitats i correcte, amb taxes de resposta compreses entre el 9% i el 5% sobre el total de la mostra.

(*) Només es presenten les alternatives amb resultats superiors al 2% de respostes.



Base: Total programes de ràdio: (70)

5. Programes de Ràdio i TV

5.2. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS ELS PROGRAMES DE TV

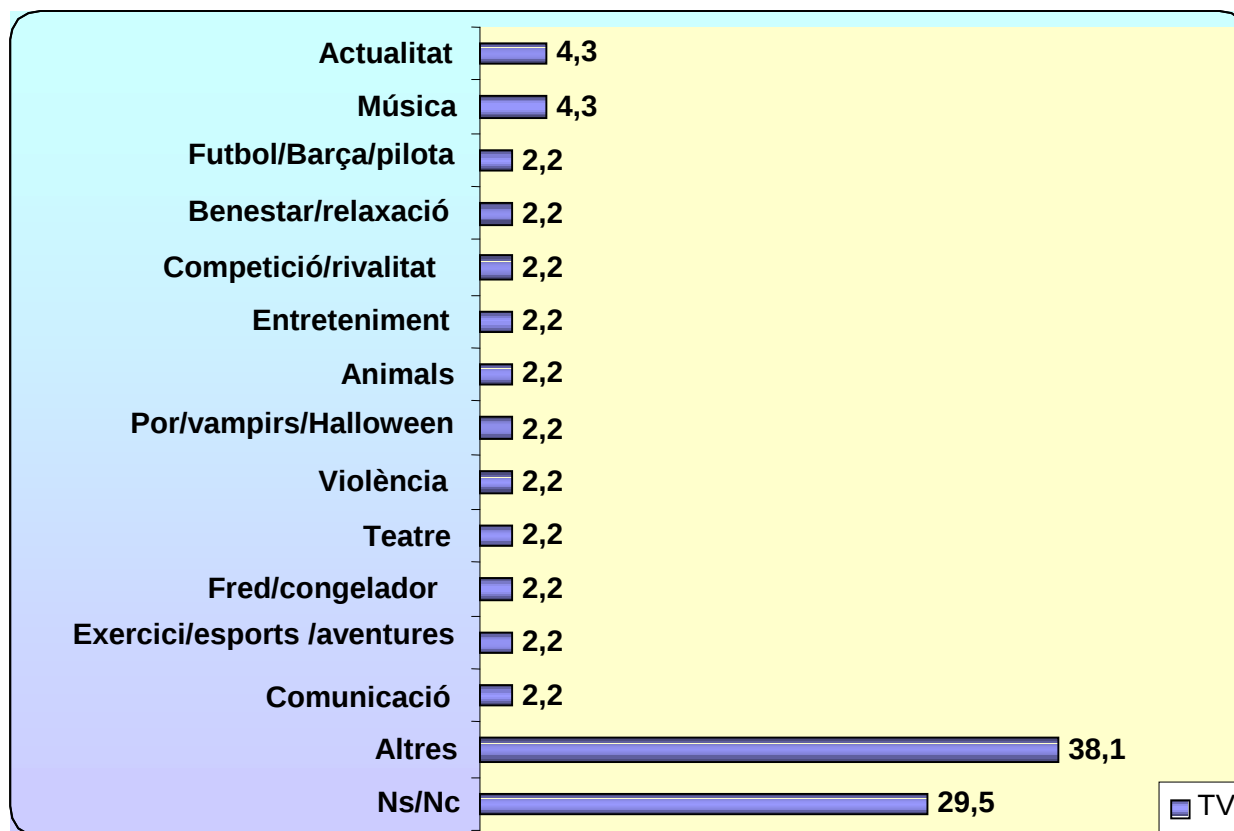
B46. Pensant en la globalitat d'aquest programa, quina és la primera paraula que et ve al cap?
(*Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les paraules espontànies que amb més freqüència s'associen als programes de TV són actualitat i música amb el 4,3% de respostes sobre el total de la mostra, respectivament.

La paraula actualitat, igual que en la programació de ràdio, surt en primer lloc, malgrat que no tingui el mateix pes (4,3% en TV i 8,6% en ràdio).

(*) Només es presenten les alternatives amb resultats superiors al 2% de respostes.



Base: Total programes de TV: (139)

5. Programes de Ràdio i TV

5.3. HORA D'INICI I FINALITZACIÓ DELS PROGRAMES DE RÀDIO

A2. Dins de quina hora va començar el programa? (*Anoteu l'hora de 0 a 23 hores*)

A3. Dins de quina hora va finalitzar el programa? (*Anoteu l'hora de 0 a 23 hores*)

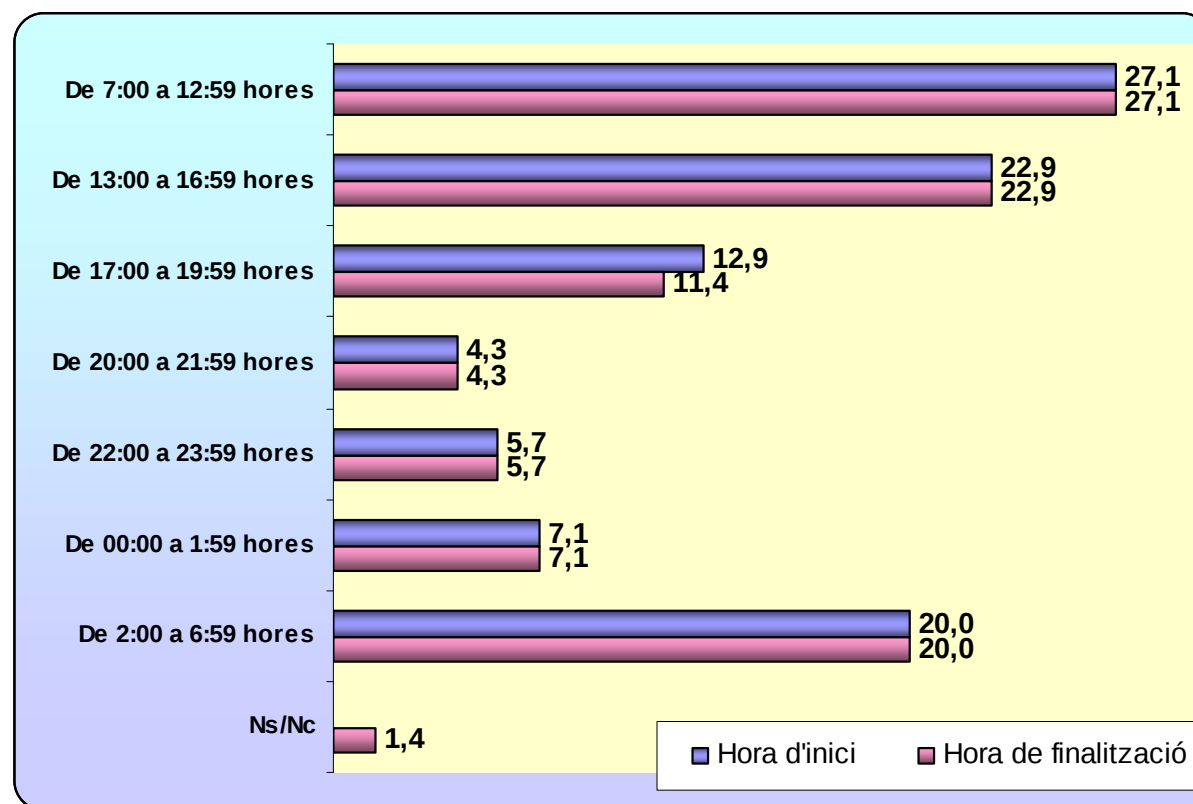
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 27,1% dels programes de ràdio comença i finalitza entre les 7:00 i les 12:59 hores, i el 22,9% comença i finalitza entre les 13:00 i les 16:59 hores.

Entre les 17:00 i les 19:59 hores, s'inicia el 12,9% de programes i finalitza el 11,4%.

De les 20:00 a les 21:59 hores comença i finalitza el 4,3% de programes dels 70 espais registrats.

La resta de programes (32,8%) s'inicien i acaben entre les 22:00 i les 6:59 hores.



Base: Total programes de ràdio: (70)

5. Programes de Ràdio i TV

5.4. HORA D'INICI I FINALITZACIÓ DELS PROGRAMES DE TV

B2. Dins de quina hora va començar el programa? *(Anoteu l'hora de 0 a 23 hores)*

B3. Dins de quina hora va finalitzar el programa? *(Anoteu l'hora de 0 a 23 hores)*

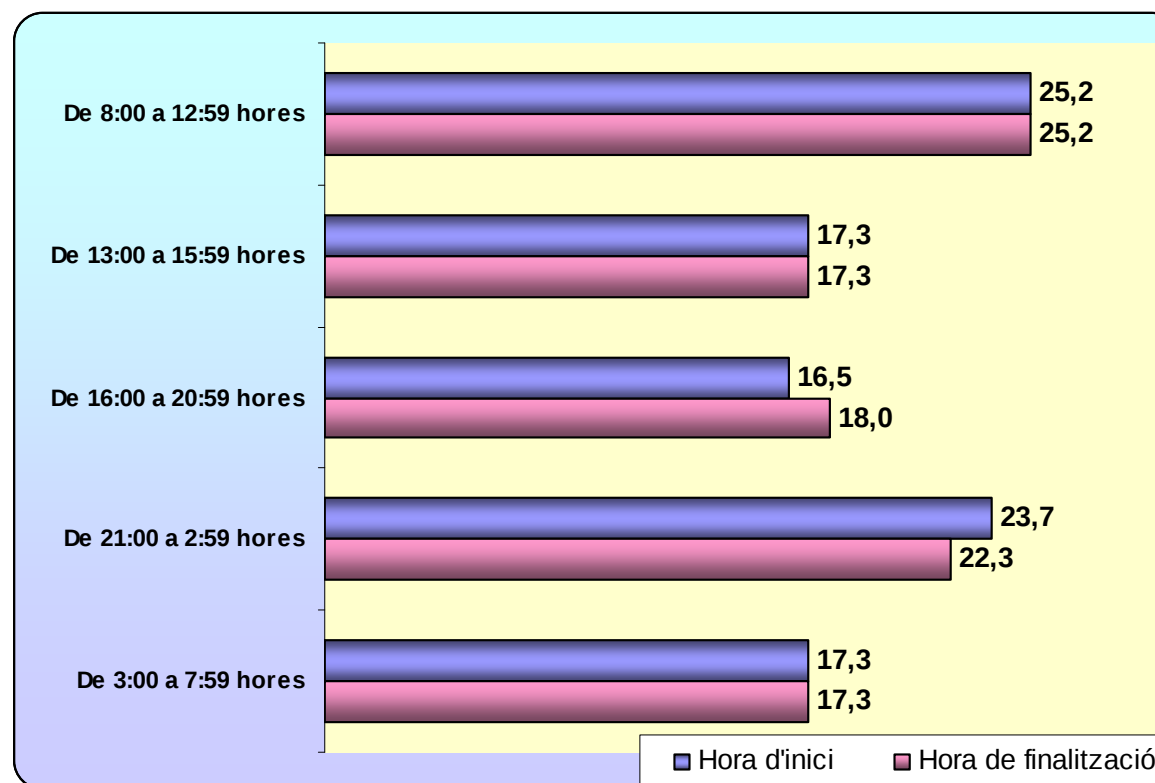
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 25,2% dels programes de TV comença i finalitza entre les 8:00 i les 12:59 hores, i el 17,3% comença i finalitza entre les 13:00 i les 15:59 hores.

Entre les 16:00 i 20:59 hores, s'inicia el 16,5% de programes i finalitza el 18,0%.

De les 21:00 a les 2:59 hores comença el 23,7% de programes i finalitza el 22,3% dels 139 programes registrats.

La resta de programes (17,3%) s'inicien i acaben entre les 3:00 i les 7:59 hores.



Base: Total programes de TV: (139)

5. Programes de Ràdio i TV

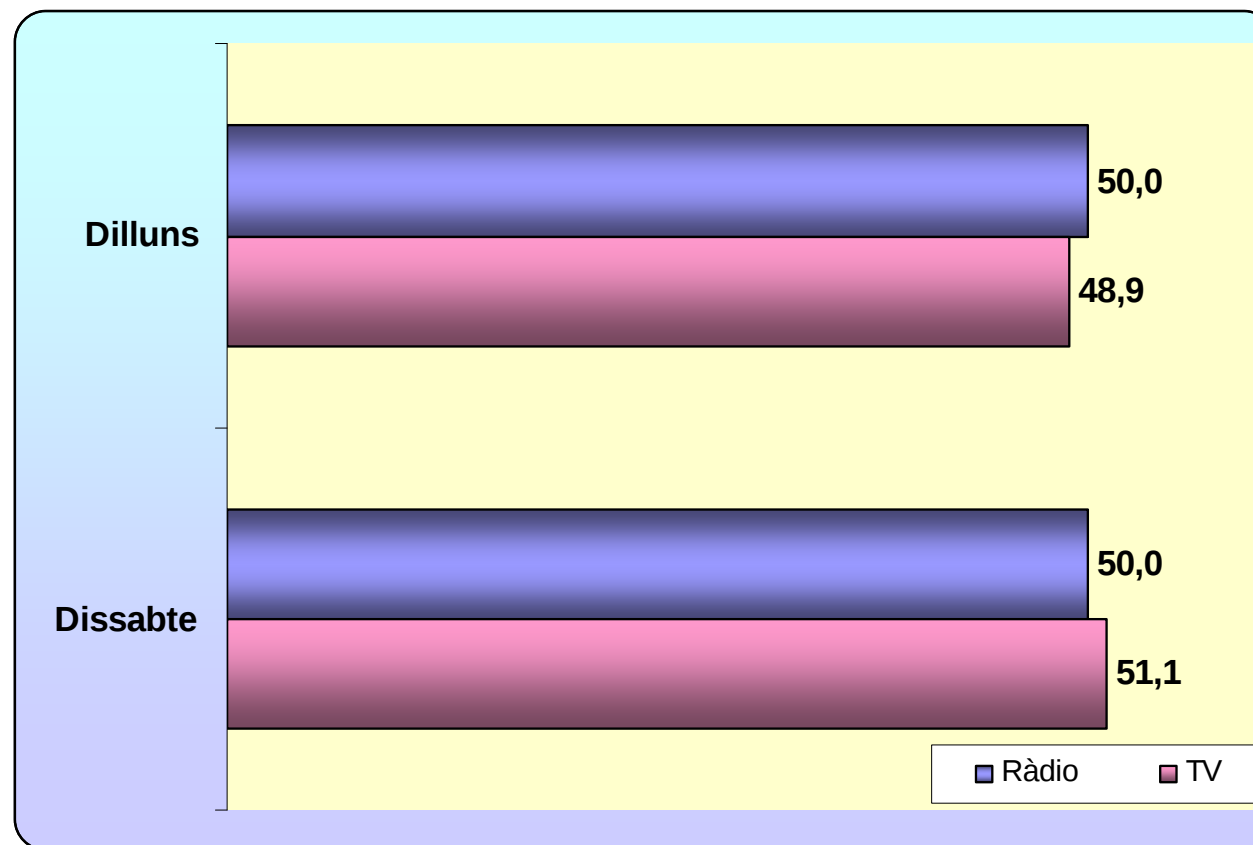
5.5. DIA D’EMISSIÓ

A4/ B4. Quin dia de la setmana s’emet? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els programes de ràdio i TV es distribueixen de forma homogènia entre els dos dies de la setmana.

No s’observen diferències significatives per dia d’emissió.



Base: Total programes ràdio (70); TV (139)

5. Programes de Ràdio i TV

5.6. TIPUS DE PRODUCCIÓ

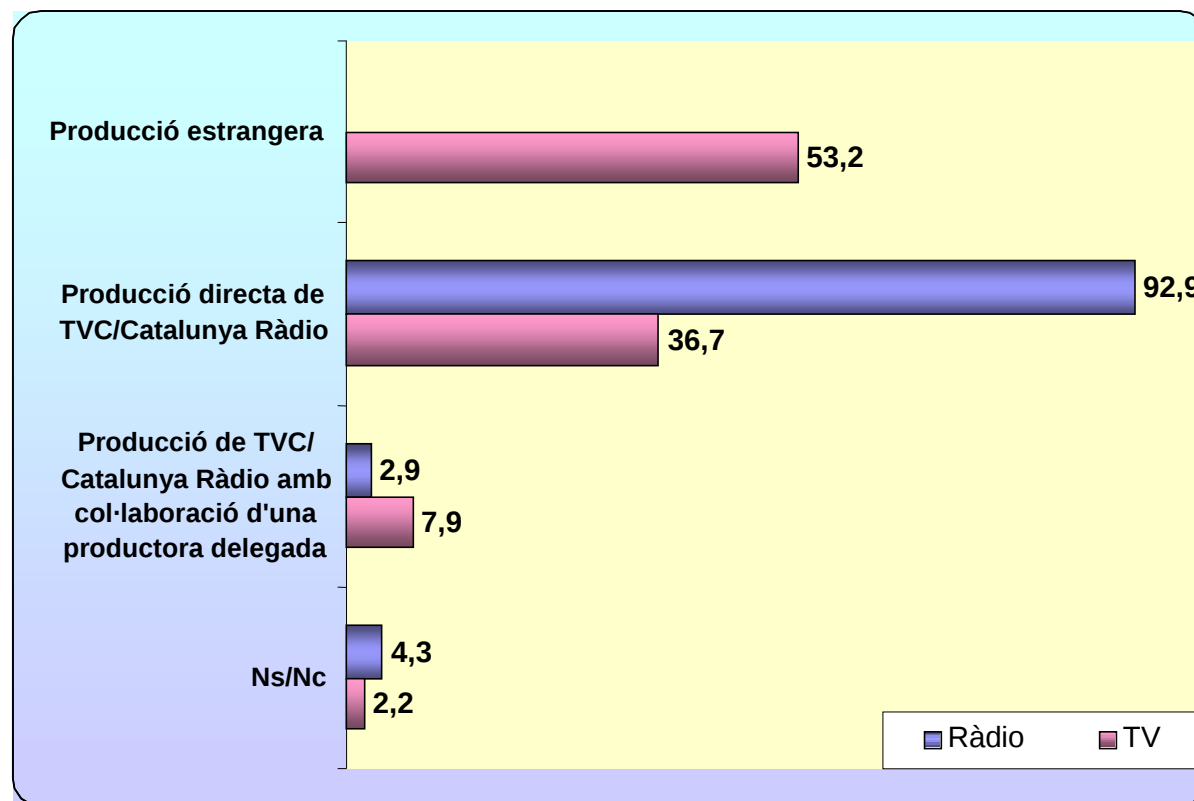
A5/ B5. Quin és el tipus de producció? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Segons la informació aportada pels mateixos programes, el 92,9% dels programes de ràdio correspon a producció directa de Catalunya Ràdio. Aquest resultat és estadísticament superior a l'obtingut per la TV (36,7%).

El 53,2% dels programes de TV és de producció estrangera (0% en el cas de la ràdio).

El 7,9% dels programes de TV és de producció interna amb col·laboració d'una productora delegada, resultat que no presenta diferències estadísticament significatives amb l'obtingut en ràdio (2,9%).



Base: Total programes ràdio (70); TV (139)

5. Programes de Ràdio i TV

5.7. TIPUS DE PROGRAMA

El 94,7% dels programes de ràdio és de no-ficció, resultat estadísticament superior al registrat en TV (57,6%).

El 38,8% dels programes de TV és de ficció, resultat estadísticament superior a l'obtingut a la ràdio (0%).

Els programes de ficció i no-ficció barrejada ascendeixen al 5,7% a la ràdio i al 3,6% a la TV.

El perfil dels programes de ficció en TV és el següent:

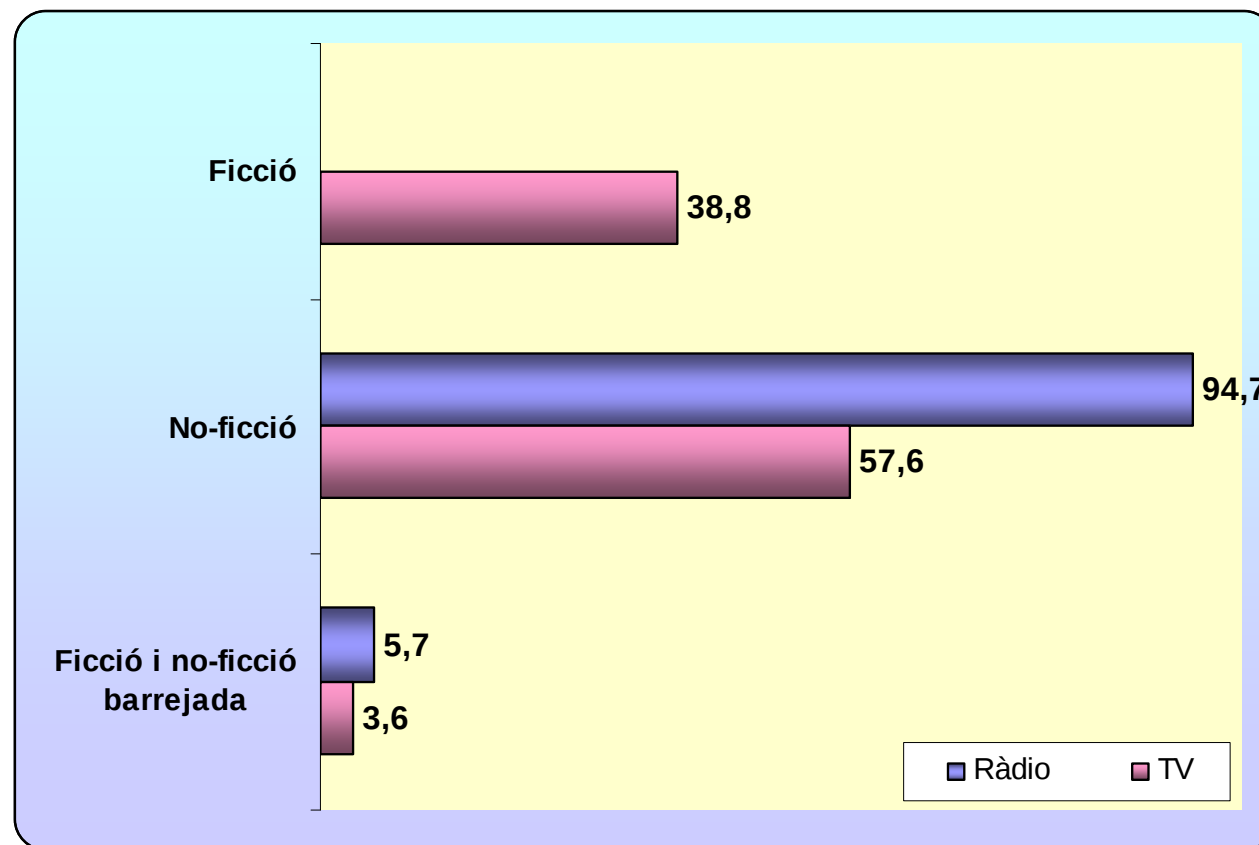
- o Emesos de les 8:00 a les 20:59 hores
- o Programació del dilluns
- o De TV3

Perfil dels programes de no-ficció en TV:

- o Emesos de les 21:00 a les 7:59 hores
- o Programació del dissabte
- o Del Canal 33

A6/ B6. De quin tipus de programa es tracta? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

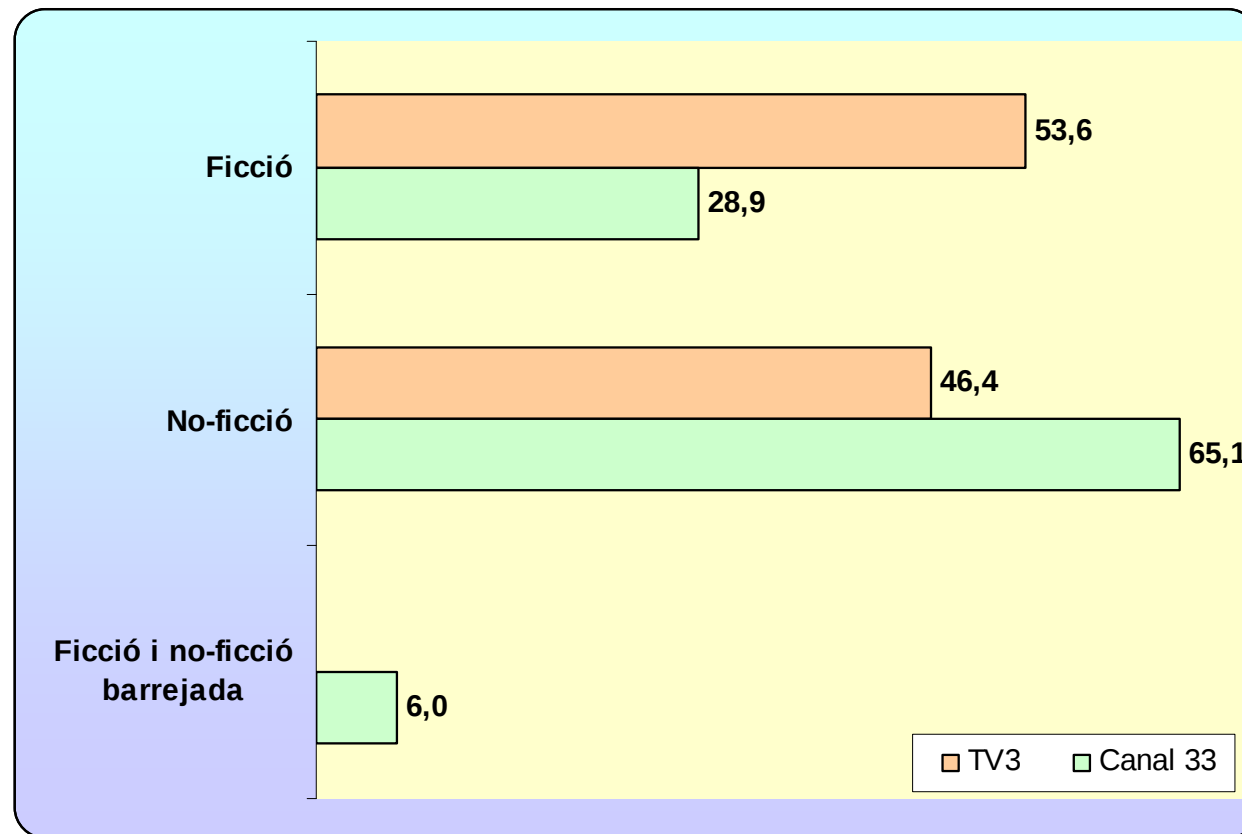


Base: Total programes ràdio (70); TV (139)

5. Programes de Ràdio i TV

TIPUS DE PROGRAMA PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total programes de TV3 (56); Canal 33 (83)

El fet que TV3 tingui més programes de ficció que el Canal 33 condicionarà en bona mesura les diferències entre els dos canals amb relació a situacions de violència, maltractaments de gènere, etc.

5. Programes de Ràdio i TV

5.8. GÈNERE/FORMAT/CONTINGUTS DEL PROGRAMA DE RÀDIO

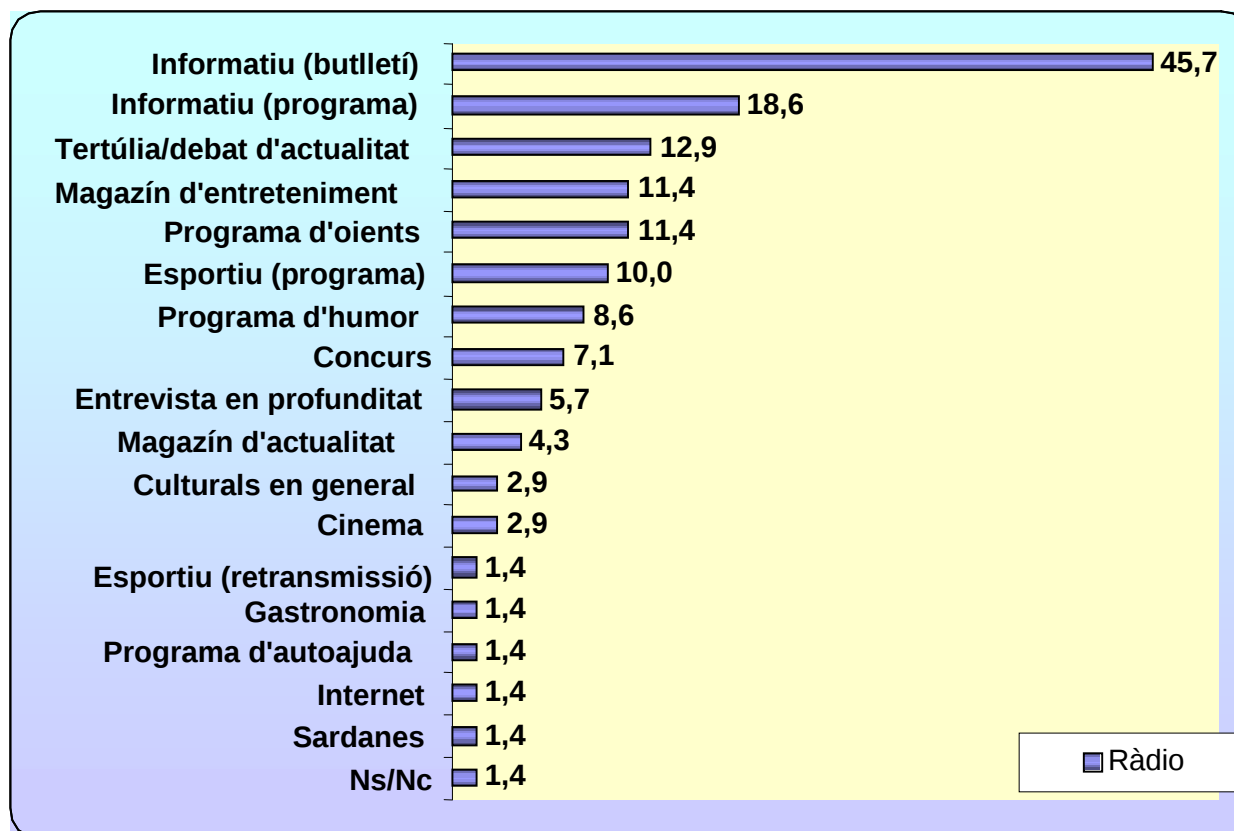
A7. Quins són els gèneres i/o format i/o continguts del programa? *(Resposta múltiple) (Pot haver-hi respostes en diversos blocs per al mateix programa)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Del total de programes de ràdio, el 64,3% correspon a espais informatius (45,7% butlletí i 18,6% programa informatiu).

El 12,9% del total de programes es classifica com a espai de tertúlia o debat d'actualitat.

La programació de la ràdio, per tant, dóna molta importància als informatius.



Base: Total programes ràdio (70)

5. Programes de Ràdio i TV

5.9. PROGRAMES DE RÀDIO AMB MÉS D'UNA SECCIÓ

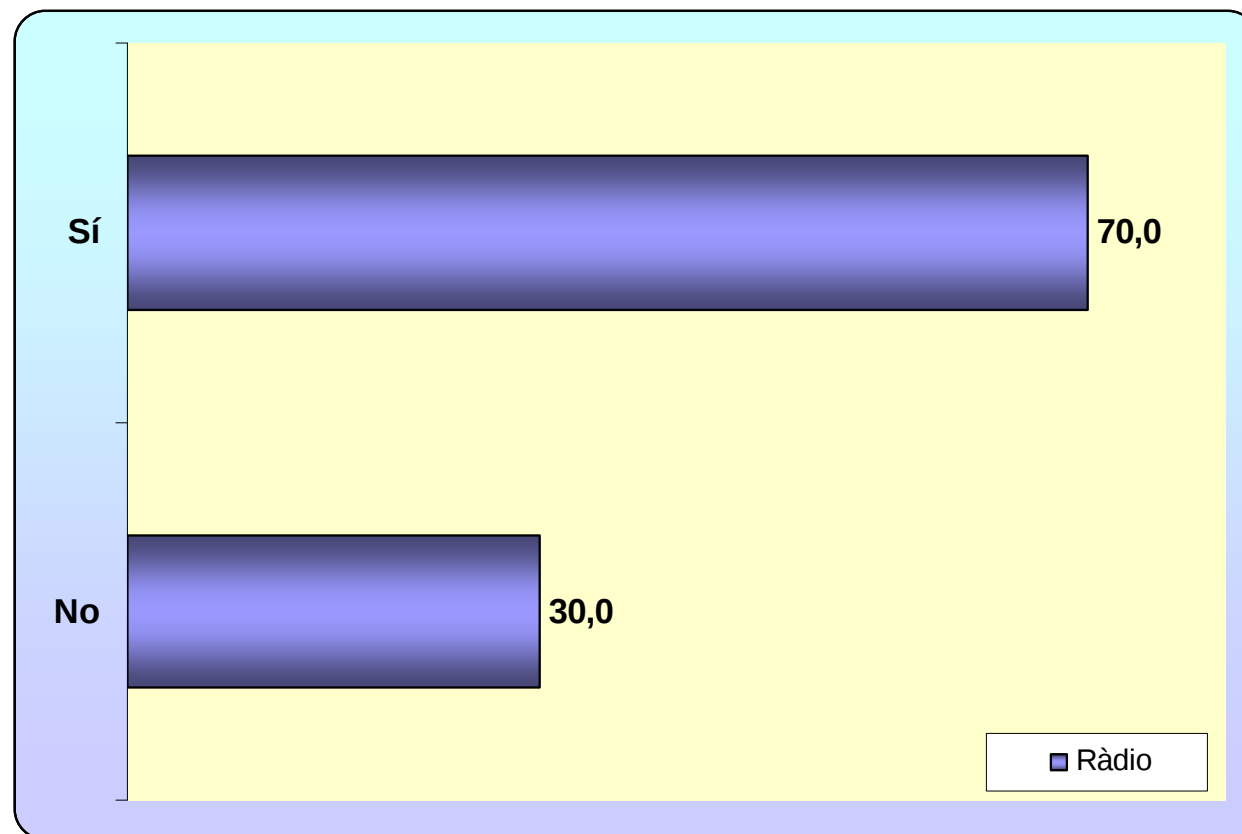
A8. El programa té més d'una secció? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 70,0% dels programes de ràdio té més d'una secció.

El perfil dels programes de ràdio amb més d'una secció és el següent:

- o *Emesos entre les 8:00 i les 20:59 hores.*



Base: Total programes ràdio (70)

5. Programes de Ràdio i TV

5.10. TIPUS DE SECCIONS DELS PROGRAMES DE RÀDIO

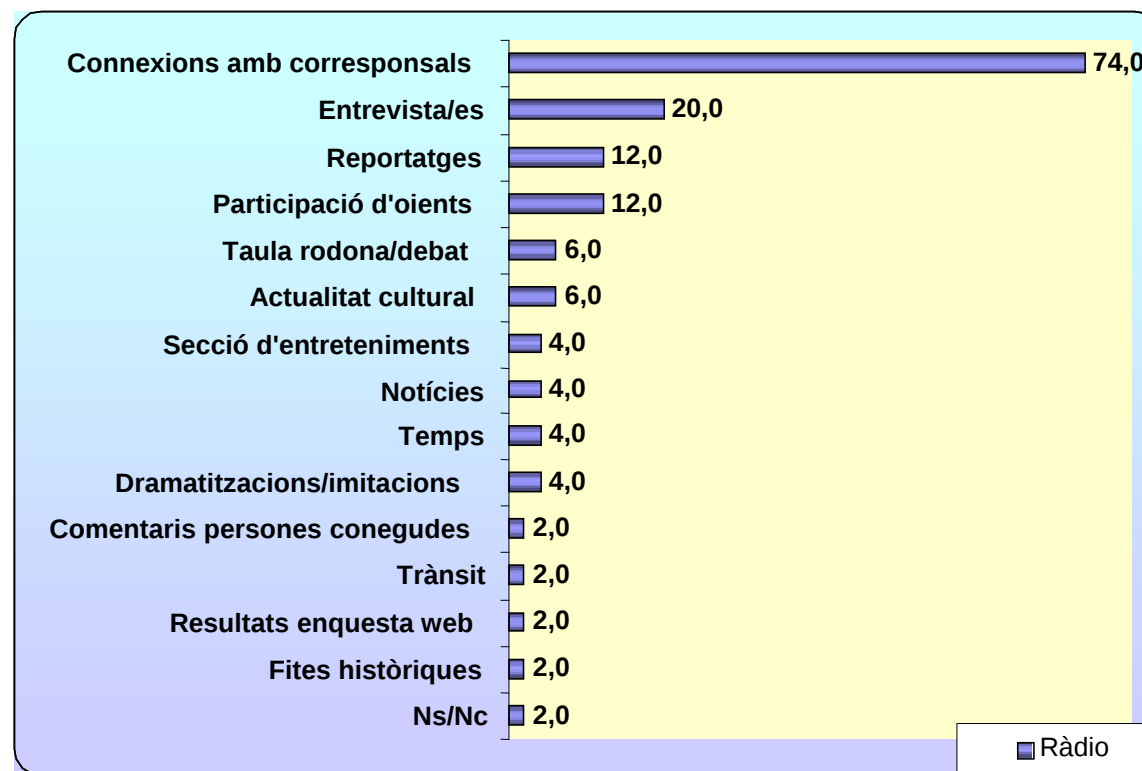
A9. Quins tipus de seccions té? (*Resposta múltiple*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les connexions amb corresponsals, amb el 74,0% de respostes registrades, és la secció que lidera la llista.

Les entrevistes ocupen la segona posició, amb el 20,0% de les respostes, seguides dels reportatges i de la participació dels oients, ambdues amb el 12,0% de mencions.

(*) Veure criteris utilitzats per definir les seccions a l'Annex III



Base: Total programes de ràdio amb més d'una secció (49)

5. Programes de Ràdio i TV

5.11. NOM DEL DIRECTOR/A DEL PROGRAMA DE RÀDIO

A11. Quin és el nom del director/a del programa? (*Anoteu el nom del director/a del programa*)

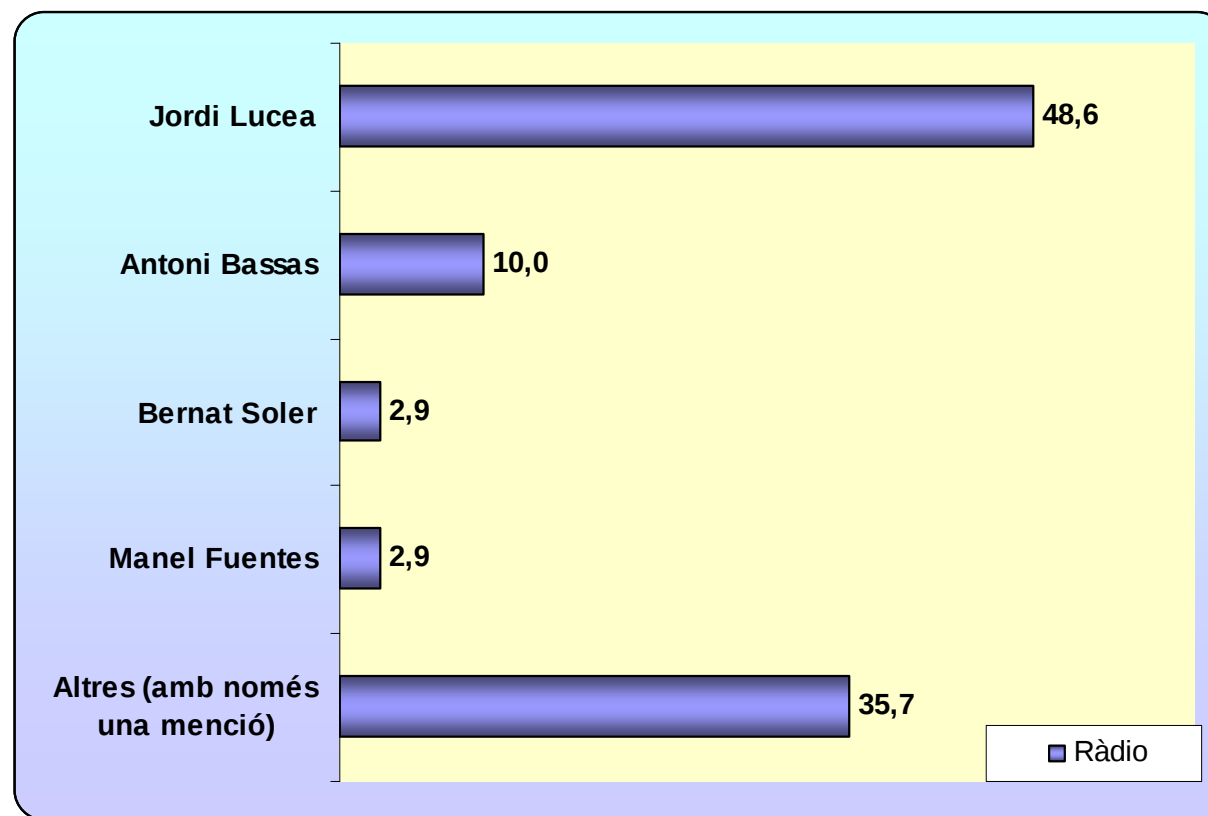
RESULTATS EN PERCENTATGES:

Jordi Lucea lidera la llista amb el 48,6% de respostes (se l'ha considerat el director de tots els butlletins informatius de la ràdio).*

La segona posició l'ocupa Antoni Bassas, amb el 10,0% de mencions. Aquest fet és degut que el programa El Matí de Catalunya Ràdio, de cinc hores de durada, s'ha subdividit en set espais de programació clarament diferenciats.*

Bernat Soler i Manel Fuentes, amb taxes de resposta del 2,9%, ocupen la tercera posició del rànquing.

(*) Vegeu els criteris utilitzats per definir els espais a l'Annex III.



Base: Total programes ràdio (70)

5. Programes de Ràdio i TV

5.12. TIPUS DE FORMAT DELS PROGRAMES DE NO-FICCIÓ DE TV

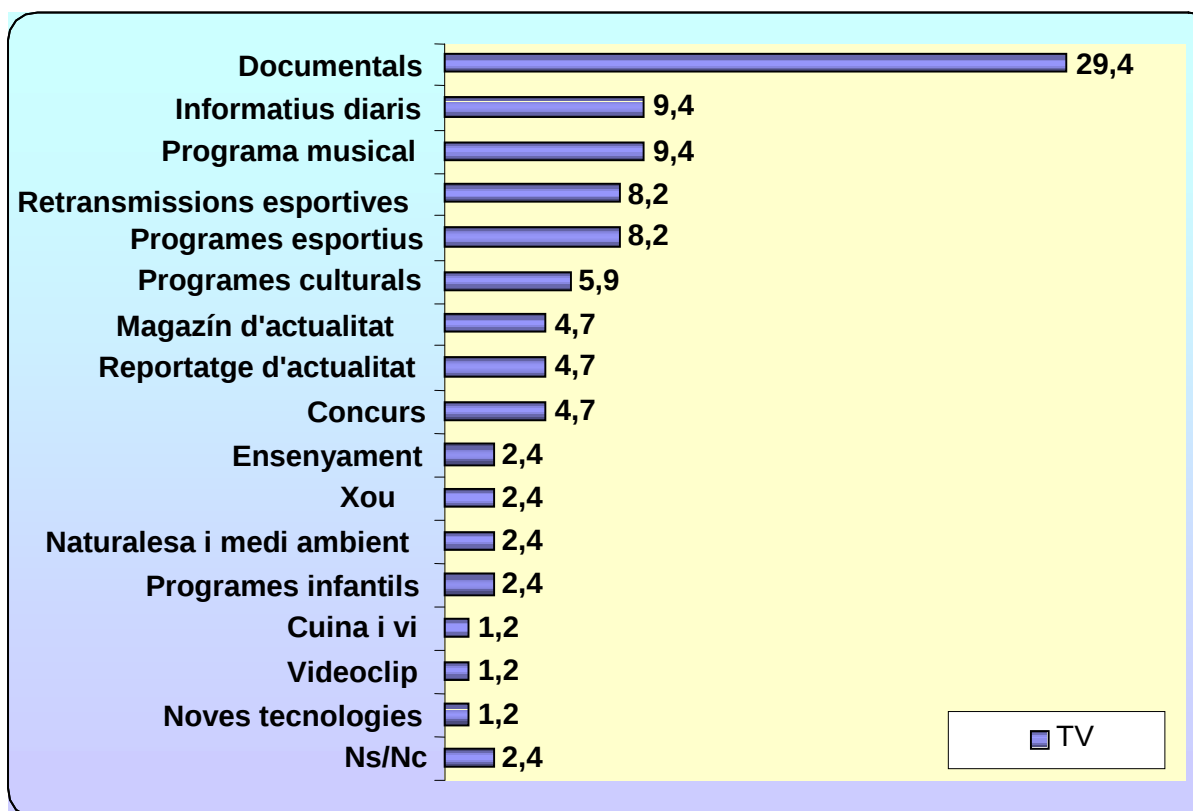
B7. Quin tipus de format té el programa de no-ficció? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada, ens referim a la part de no-ficció) (Resposta única)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El tipus de format dels programes de no-ficció de TV és fonamentalment el documental (29,4%).

Els informatius diaris i els programes musicals ocupen la segona posició de la llista amb el 9,4% de mencions.

La tercera posició és compartida per les retransmissions esportives i els programes esportius (8,2%).



Base: Total programes de no-ficció de TV (85)

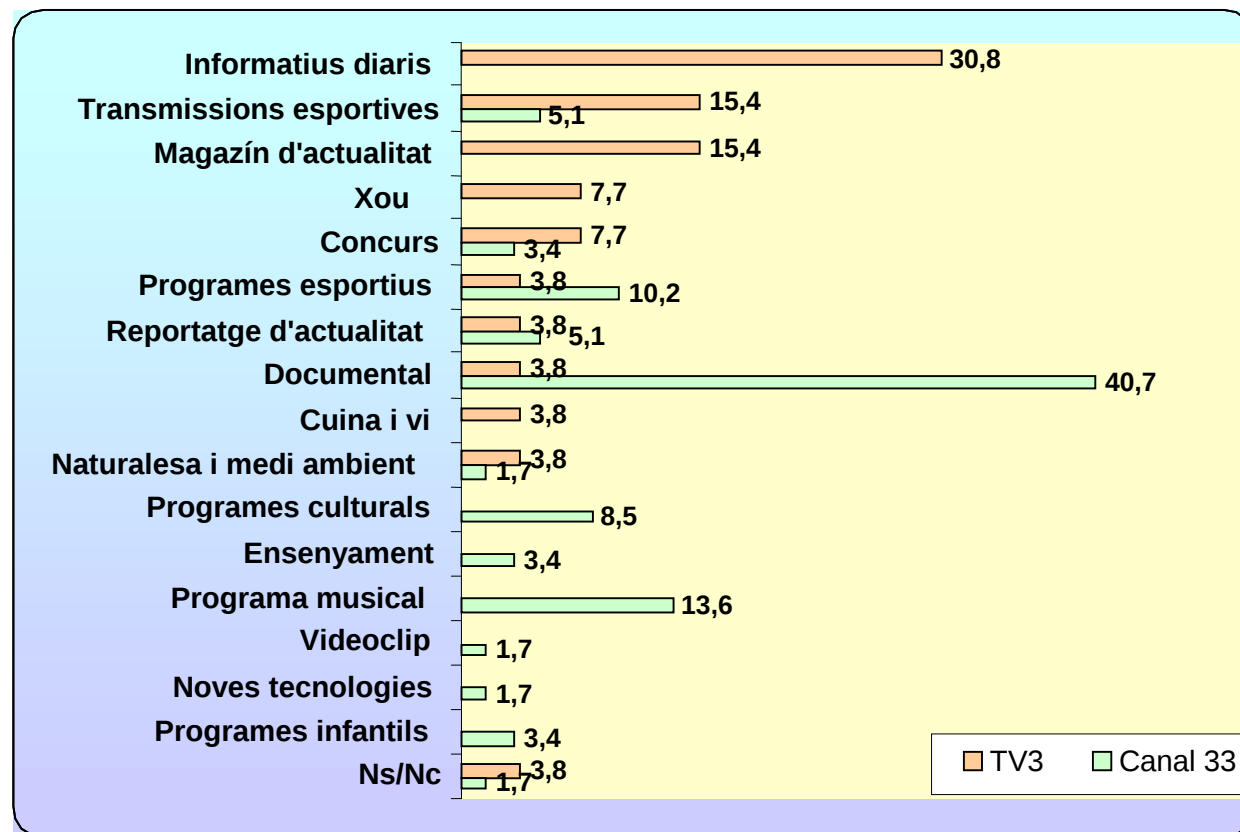
5. Programes de Ràdio i TV

TIPUS DE FORMAT DELS PROGRAMES DE NO-FICCIO PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els documentals representen el 40,7% dels programes de no-ficció emesos pel Canal 33.

Els informatius emesos per TV3 suposen el 30,8% dels programes de no-ficció emesos per la cadena.



Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

5. Programes de Ràdio i TV

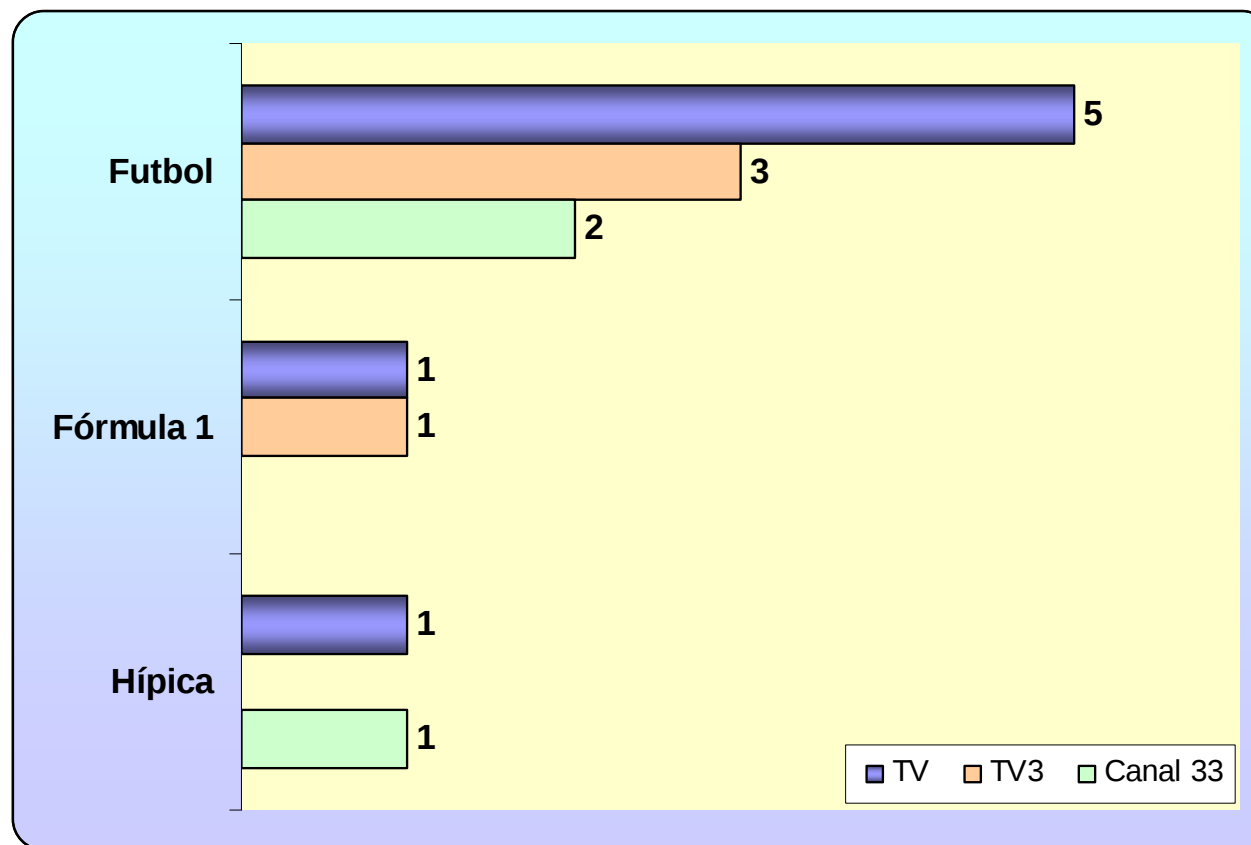
5.13. TIPUS D'ESPORT RETRANSMÈS EN TV

B8. De quin esport era la retransmissió esportiva? (*Anoteu el nom de l'esport*)

RESULTATS EN VALORS ABSOLUTS:

De les set retransmissions esportives que es van emetre els dies 15 i 17 de setembre de 2007 per TV3 o el Canal 33, quatre se circumscriuen a l'àmbit del futbol, una a Fórmula 1, una a hípica i sobre la restant no s'especifica el tipus d'esport.

Quatre de les set retransmissions esportives són de TV3, i les tres restants, del Canal 33.



Base: Total retransmissions esportives TV (7); TV3 (4); Canal 33 (3)

5. Programes de Ràdio i TV

5.14. TIPUS DE FORMAT DELS PROGRAMES DE FICCIÓ DE TV

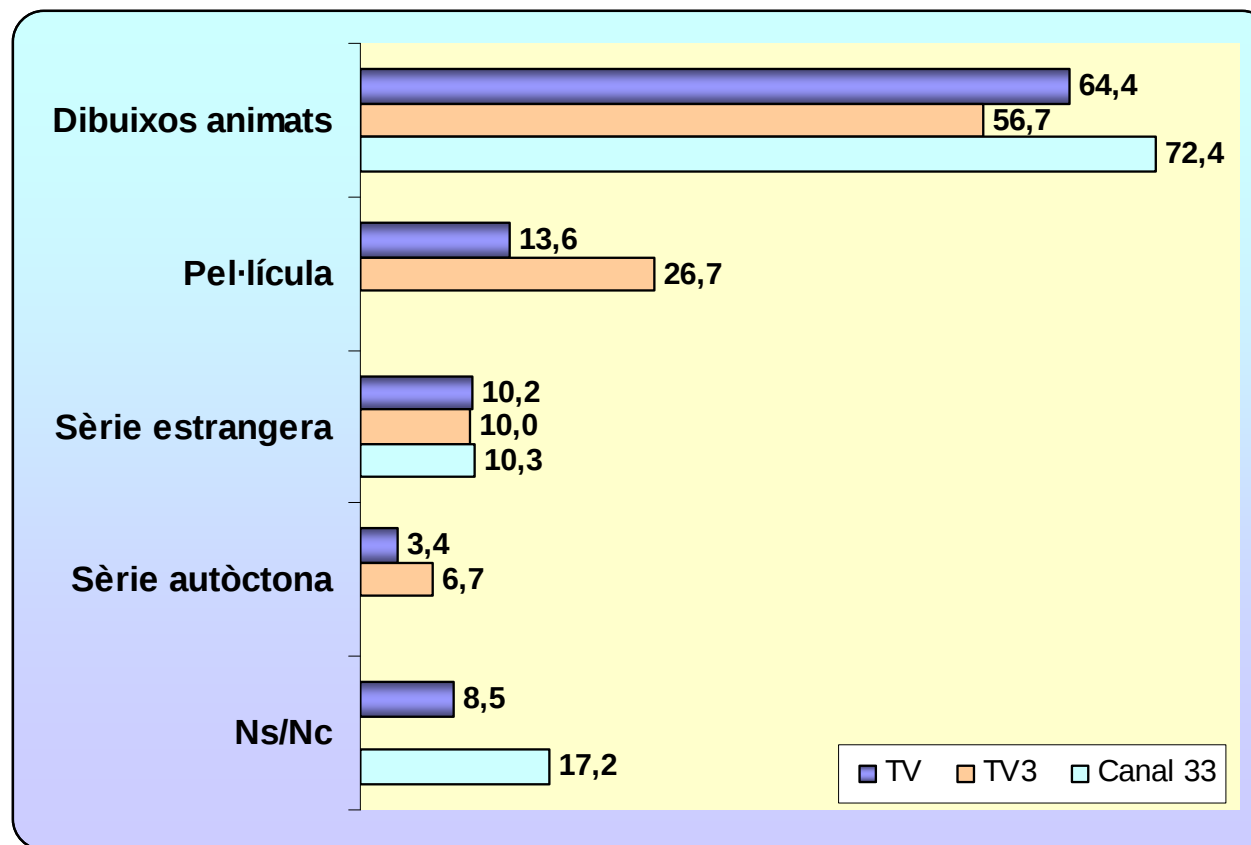
B9. Quin tipus de format té el programa de ficció? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada, ens referim a la part de ficció)* (Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Amb relació al conjunt de programes de ficció emesos per TV, el 64,4% es classifica com a dibuixos animats, el 13,6% és una pel·lícula, el 10,2% una sèrie estrangera, i el 3,4%, una sèrie realitzada a Catalunya.

Totes les pel·lícules s'han emès per TV3.

El Canal 33 registra més espais de programació infantil (dibuixos animats) que TV3.



Base: Total programes de ficció de TV (59); TV3 (30); Canal 33 (29)

5. Programes de Ràdio i TV

Els homes protagonitzen totalment o parcialment els programes de ficció emesos per TV en el 78,1% dels casos, mentre que les dones només en el 39,1% del total de programes.*

Un home sol és el protagonista d'un programa de ficció en el 40,7% dels casos (vs. 10,2% de dones).

Diversos homes són protagonistes dels programes de ficció en el 11,9% dels casos (vs. 3,4% de dones).

En el 15,3% dels casos, en el grup de protagonistes del programa hi ha més homes que dones (vs. 6,8% més dones que homes).

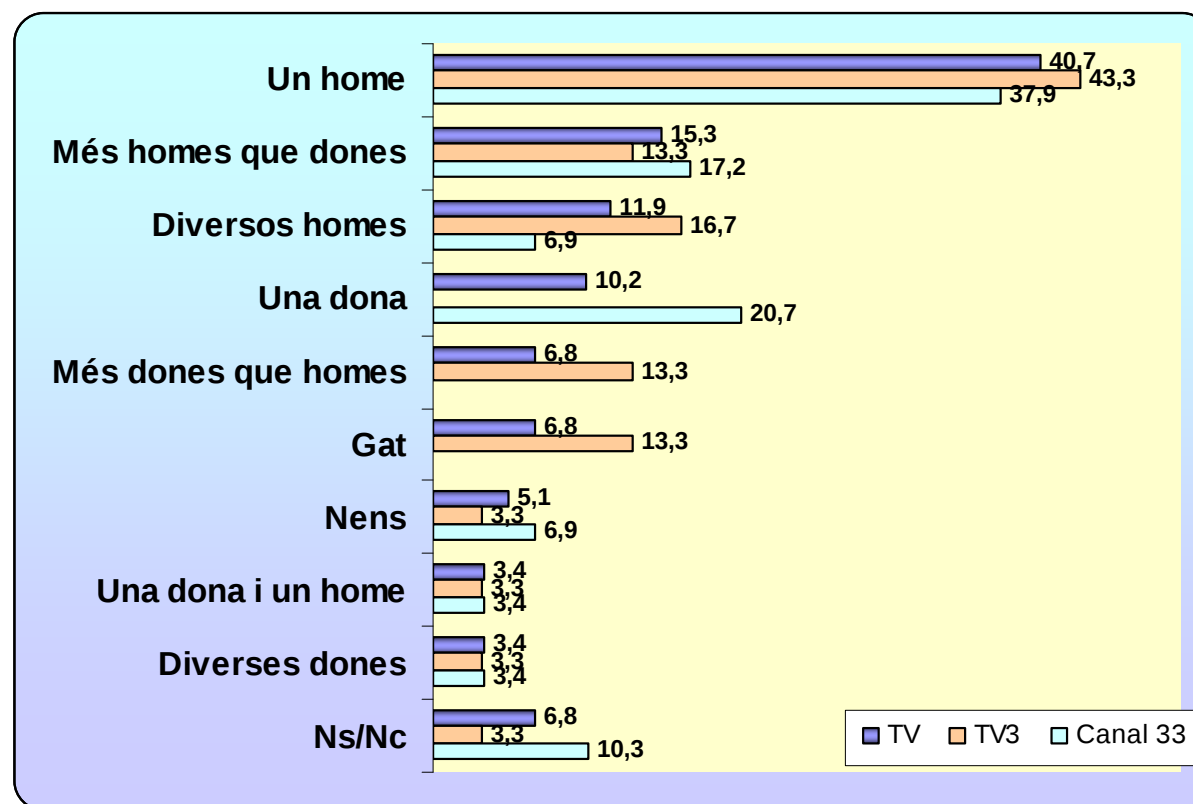
En definitiva, el protagonisme dels programes de ficció és majoritàriament masculí.

(*) Aquest resultat és la suma de les alternatives de resposta que fan referència a homes (40,7 + 15,3 + 11,9 + 6,8 + 3,4)

5.15. PERSONES I GÈNERES QUE PROTAGONITZEN EL PROGRAMA DE FICCIÓ DE TV

B10. Quina o quines persones protagonitzen el programa? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada, ens referim a la part de ficció) (Resposta única)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total programes de ficció de TV (59); TV3 (30); Canal 33 (29)

5. Programes de Ràdio i TV

5.16. PROGRAMES DE TV RECOMANATS PER A EDATS DETERMINADES

B11. Es recomana veure aquest programa a partir d'una edat determinada? *(Aquesta recomanació es fa a través d'una icona en la pantalla i en la pàgina web de TVC)*

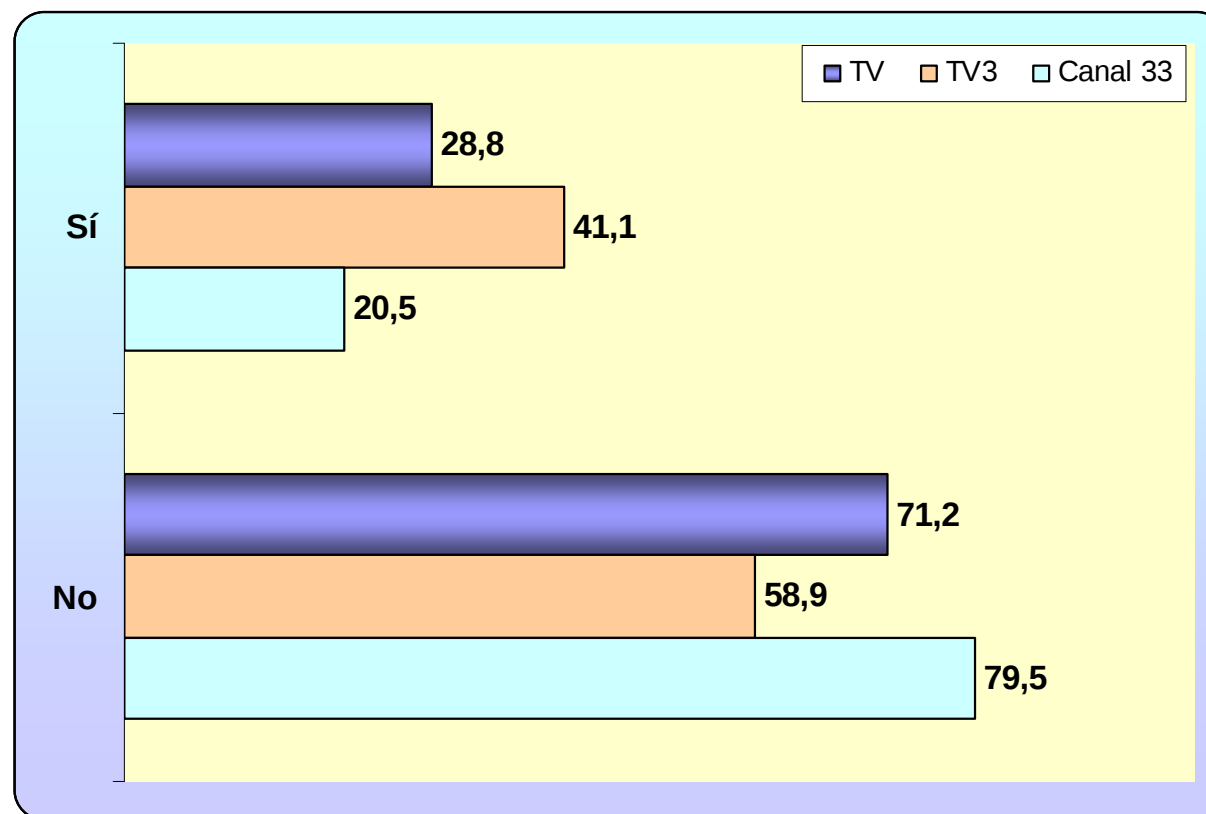
RESULTATS EN PERCENTATGES:

Per al 28,8% dels programes de TV, es recomana veure'ls a partir d'una edat determinada.

El perfil/tipologia* dels programes recomanats a partir d'una edat determinada és el següent:

- o Emesos per TV3
- o Programes de ficció

(*) Vegeu l'Annex II, punt 2



Base: Total programes de ficció de TV (59); TV3 (30); Canal 33 (29)

5. Programes de Ràdio i TV

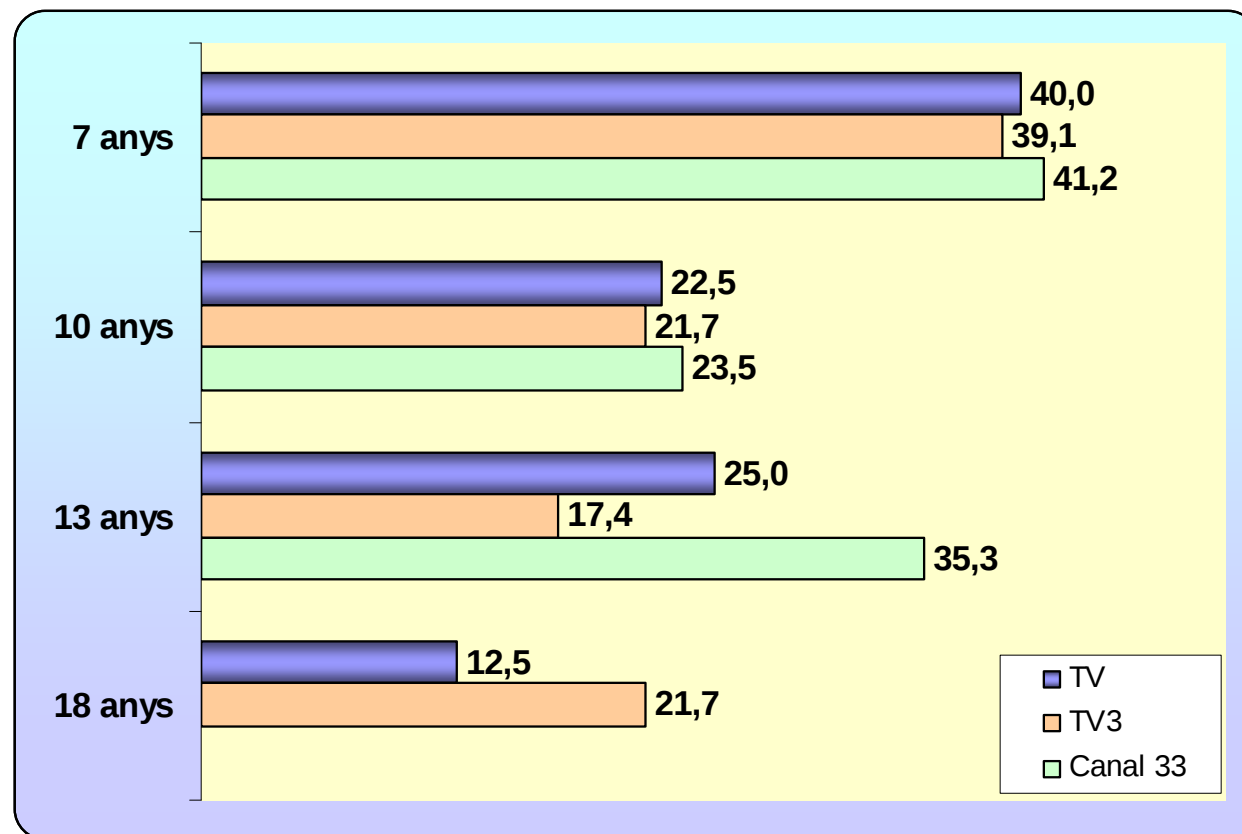
5.17. EDAT A PARTIR DE LA QUAL ES RECOMANA EL PROGRAMA DE TV

B12. A partir de quina edat? (*Anotar l'edat*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 12,5% dels programes de TV del subgrup analitzat es recomana a partir dels 18 anys; el 25,0%, a partir dels 13 anys; el 22,5%, a partir dels 10 anys, i el 40,0%, restant a partir dels 7 anys.

Els programes que estan recomanats a partir de 18 anys només són presents a TV3.



Base: Total programes amb recomanació d'edat determinada (40); TV3 (23); Canal 33 (17)

5. Programes de Ràdio i TV

5.18. NOM DEL DIRECTOR/A DEL PROGRAMA DE NO-FICCIÓ DE TV

B14. Quin és el nom del director/a del programa? *(Anoteu el nom del director/a)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

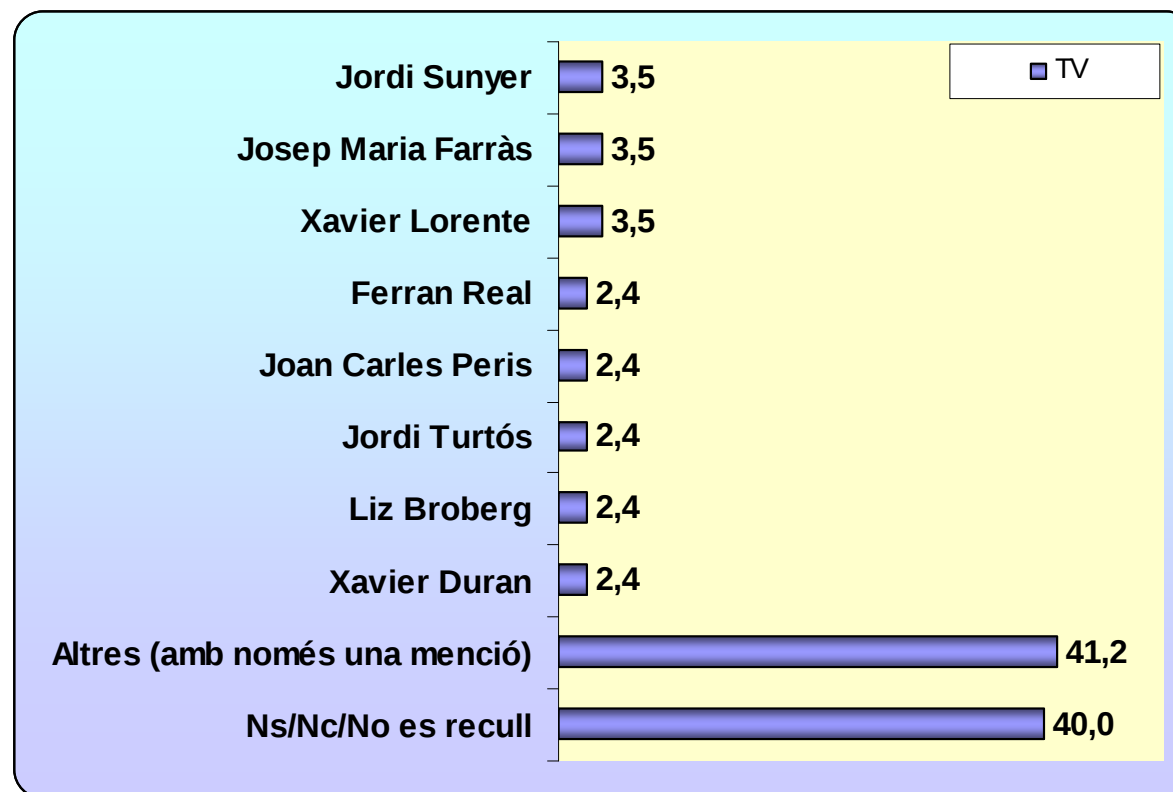
Del 40,0% dels programes de TV de no-ficció, no es recull el nom de la directora o director. (Aquesta informació no consta en l'emissió.)

Jordi Sunyer, Josep Maria Farràs i Xavier Lorente, amb tres mencions cadascú, ocupen el primer lloc de la llista.

La segona posició és compartida per Ferran Real, Joan Carles Peris, Jordi Turtós, Liz Broberg i Xavier Duran, amb dues mencions cadascú.

Destaquem que, de les vuit persones que encapçalen la llista, només una és dona.

La resta de directores o directors només han estat mencionats una sola vegada.



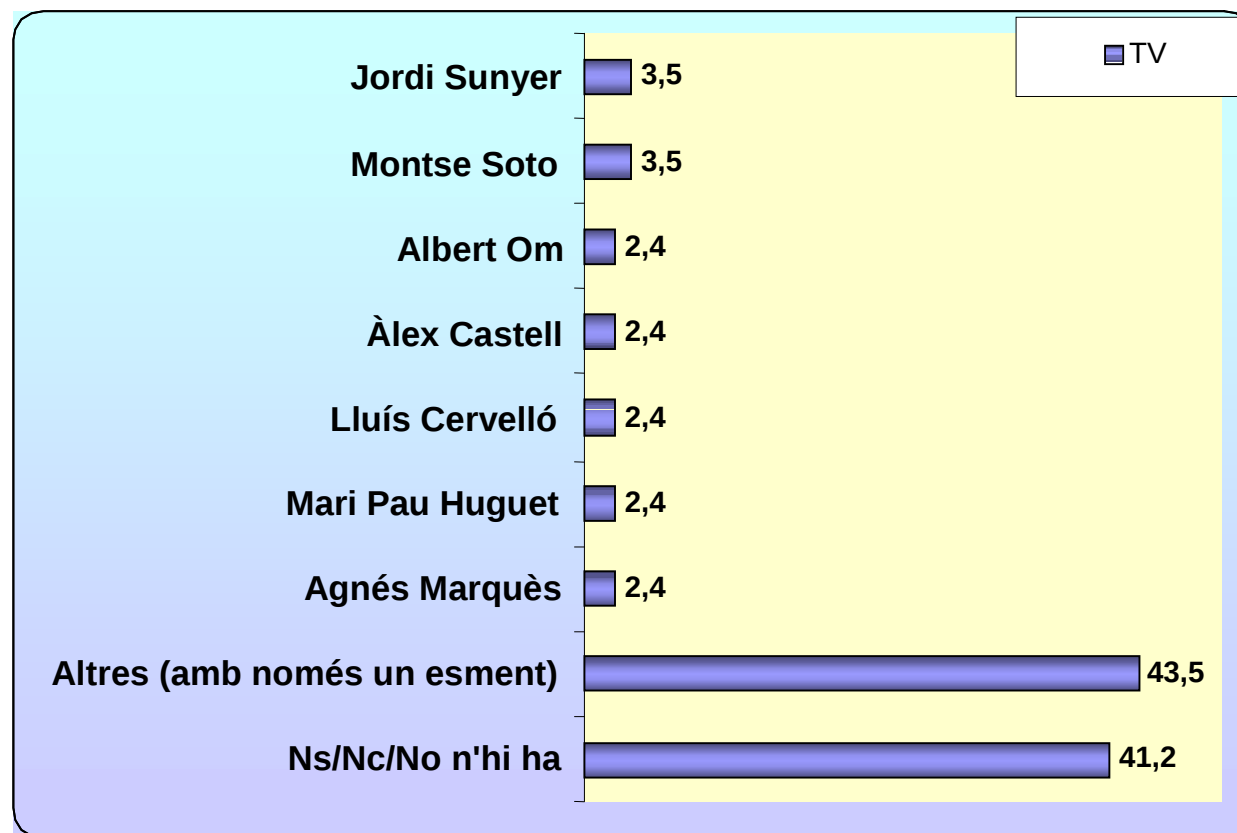
Base: Total programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

5.19. NOM DEL PRESENTADOR/A PRINCIPAL DEL PROGRAMA DE TV

B16. Quin és el nom de la/les persona/es que fan la presentació principal del programa?
(Anoteu tots els noms que fan la presentació principal)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total programes de no-ficció de TV (85)

El 41,2% dels programes de TV de no-ficció no tenen presentadora o presentador principal o no se'n sap el nom.

De les set persones que encapçalen el rànquing, només dues són dones.

Jordi Sunyer i Montse Soto han estat registrats tres vegades, i Albert Om, Àlex Castell, Lluís Cervelló, Mari Pau Huguet i Agnès Marquès, dues vegades.

5. Programes de Ràdio i TV

5.20 GÈNERE DEL DIRECTOR/A DEL PROGRAMA DE RÀDIO I TV

Les persones responsables de programes de ràdio són el 91,4% homes –90,0% “un home” més 1,4% “una dona i un home”– (vs. 10,0% dones –8,6% “una dona” més 1,4% “una dona i un home”).

Els responsables de programes de TV són el 88,2% homes sobre el total (vs. 11,8% dones; per tant, la majoria de les persones que dirigeixen programes de ràdio o TV són homes).

Les diferències en percentatges entre directors i directores de programes de ràdio i TV és molt acusada.

El perfil dels programes de ràdio amb directors de programes masculins és:

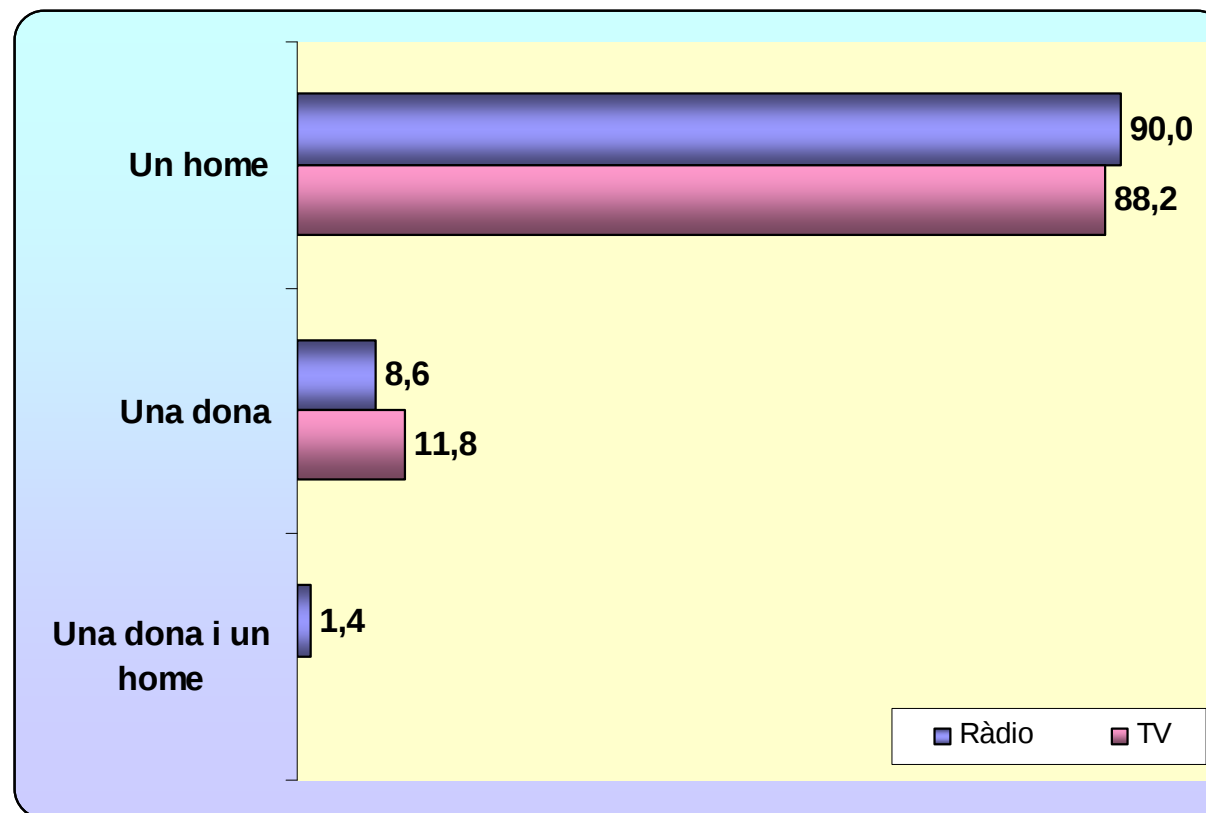
- o Programes emesos el dilluns.

El perfil dels programes de TV amb directors de programes masculins, és:

- o Programes emesos de les 8:00 a les 20:59 hores.

A10/ B13. Qui dirigeix el programa? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (51)

5. Programes de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES (*)

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, els directors de programes s'associen més amb la ràdio.



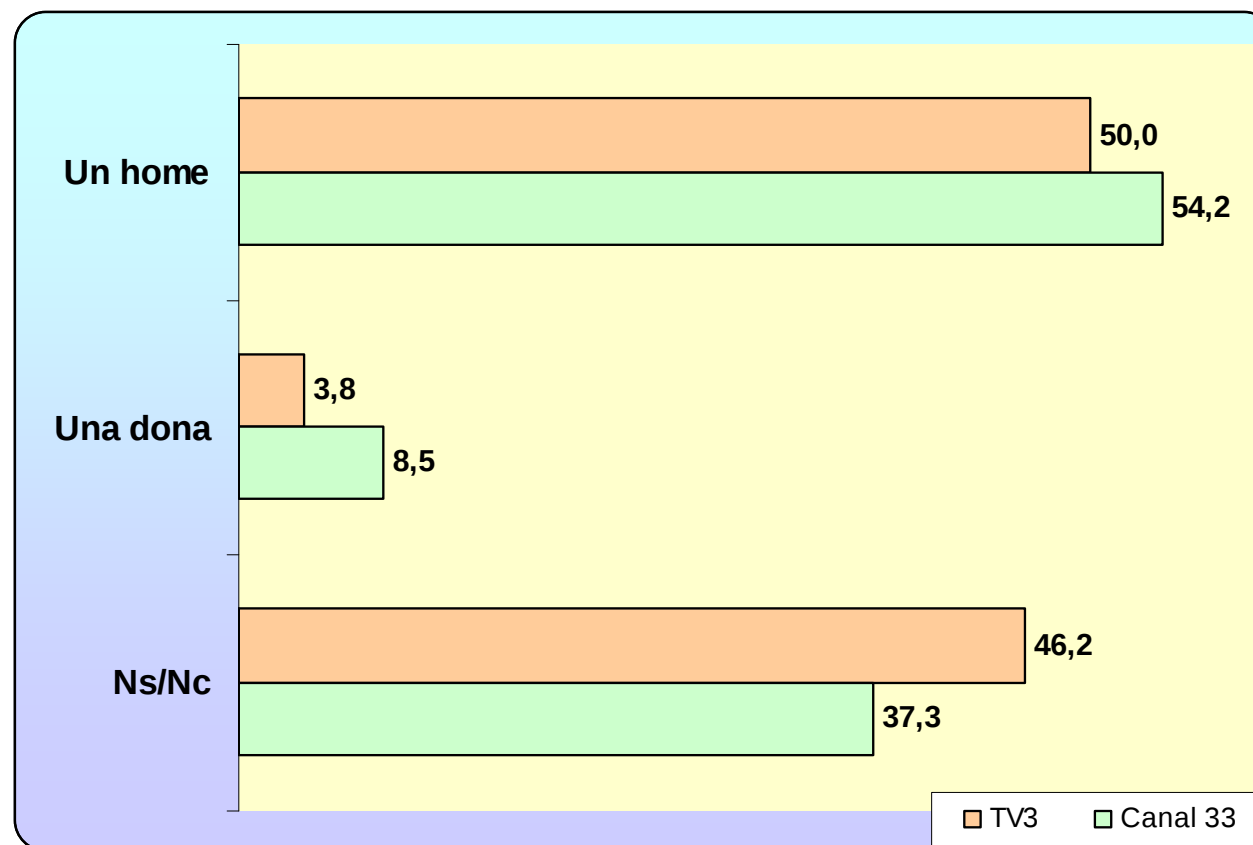
(*) Vegeu l'Annex II

5. Programes de Ràdio i TV

GÈNERE DEL/DE LA DIRECTOR/A DEL PROGRAMA PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Als dos canals de televisió, el gènere de la persona responsable del programa és majoritàriament masculí.



Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

5. Programes de Ràdio i TV

5.21. GÈNERE DELS PRESENTADORS PRINCIPALS DEL PROGRAMA

A12/ B15. Quina o quines persones fan la presentació principal del programa? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

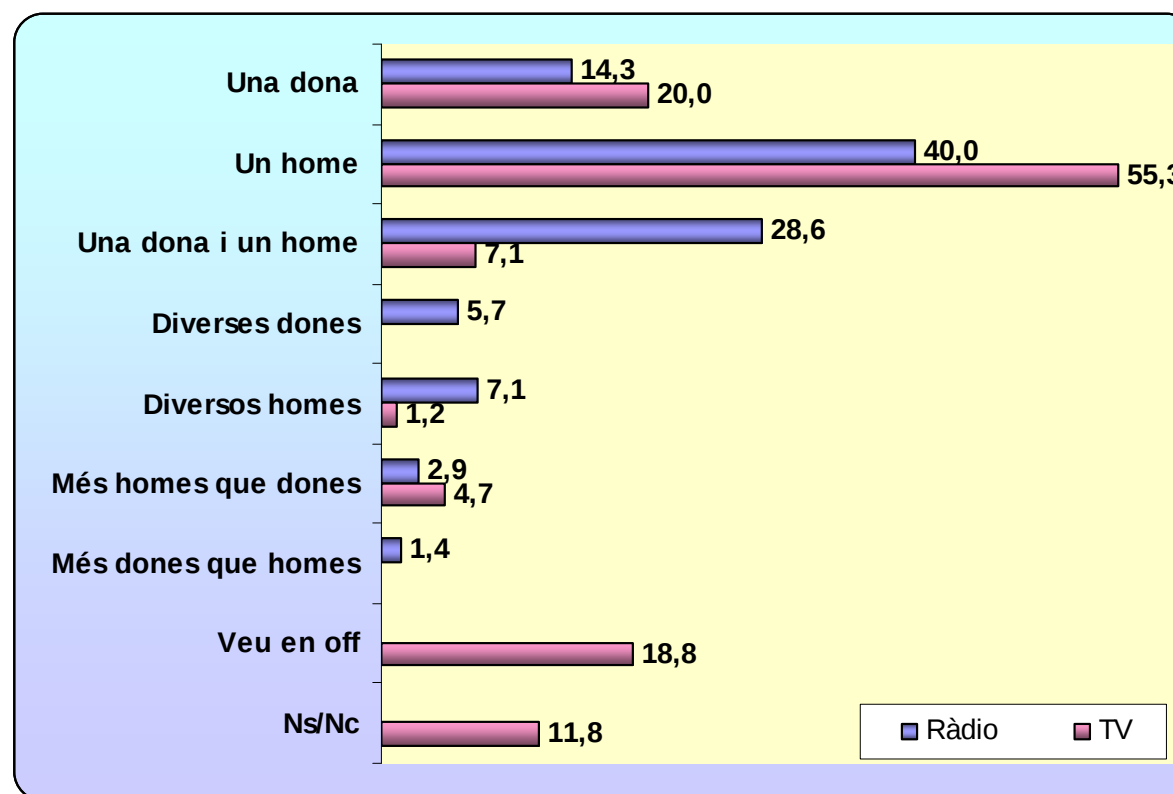
Les dones són presentadores principals dels programes de ràdio, totalment o parcialment, en el 52,9% dels casos (80,0% en el cas dels homes).

Les dones són presentadores principals dels programes de TV, totalment o parcialment, en el 31,8% dels casos (68,3% en el cas dels homes).

Les diferències per gènere tornen a ser molt acusades.

El perfil dels programes de TV amb dona i home com a presentadors és:

- o Programes emesos per TV3.

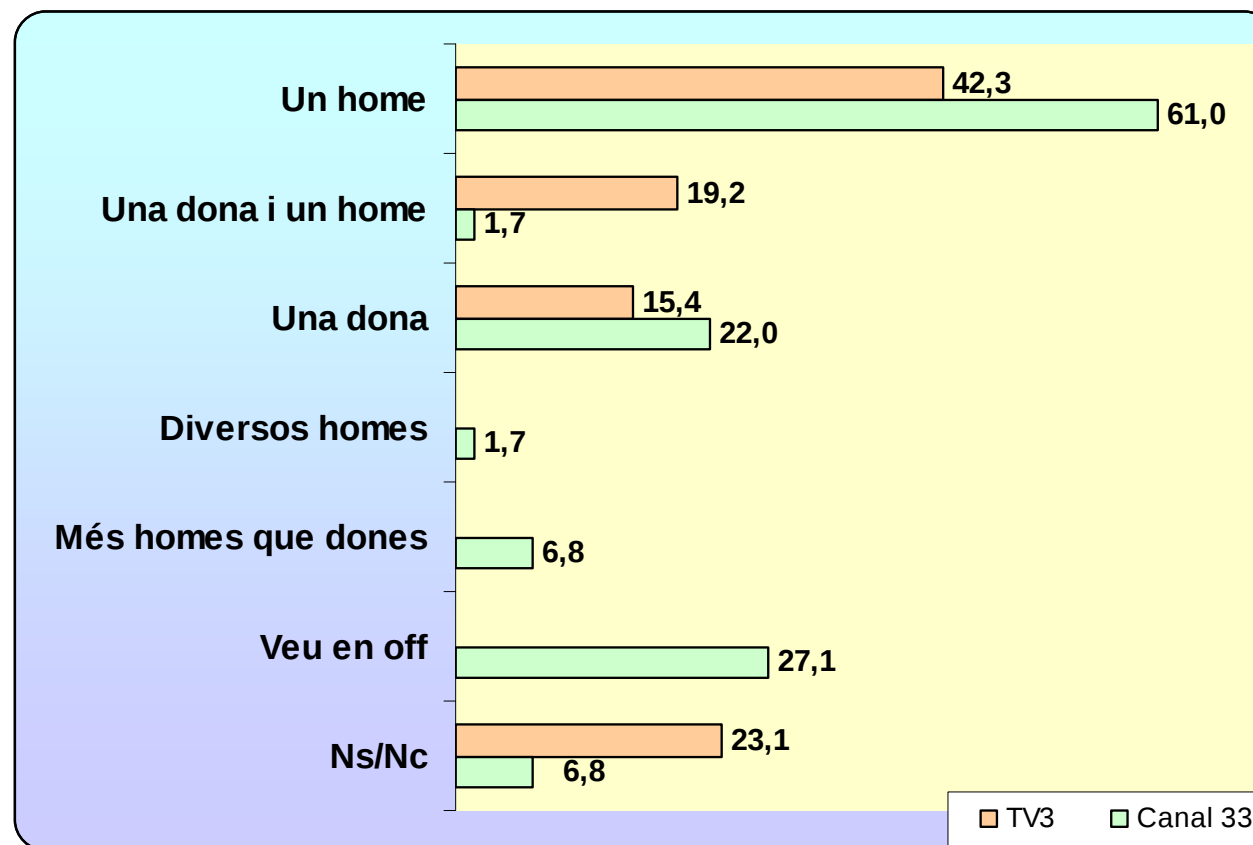


Base: Total programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

**GÈNERE DELS/DE LES PRESENTADORS/ES PRINCIPALS DEL PROGRAMA
PER CANALS TELEVISIUS**

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

A TV3 i al Canal 33, el nombre de presentadors és superior al nombre de presentadores.

5. Programes de Ràdio i TV

5.22. PROGRAMES AMB COL·LABORADORS/ES O RESPONSABLES DE SECCIONS

A13/ B17. El programa té col·laboradors/es o responsables de seccions i àrees? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

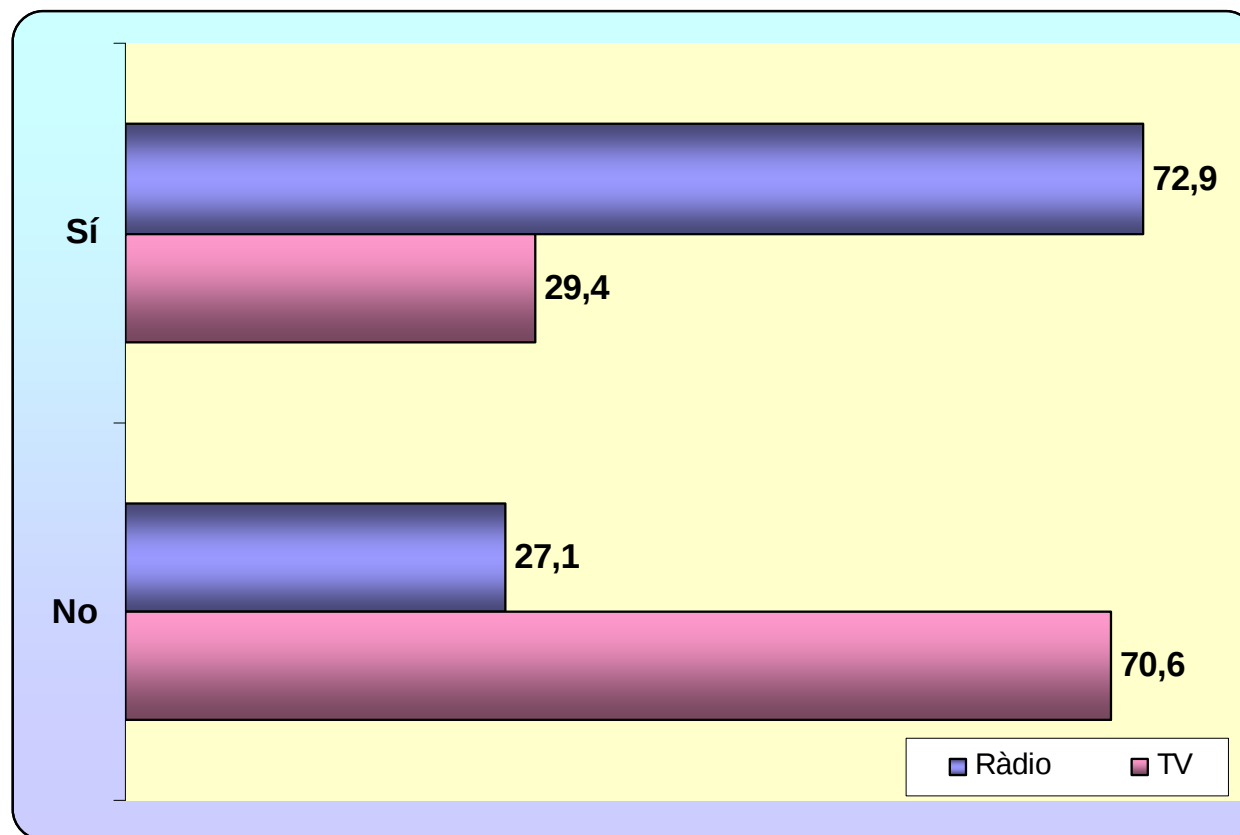
En la ràdio hi ha més programes amb col·laboradors/es o responsables de seccions que no pas a la TV.

El perfil dels programes de ràdio amb responsables de secció és el següent:

- o Programes emesos entre les 8:00 i les 20:59 hores.

El perfil dels programes de TV amb responsables de secció és el següent:

- o Programes emesos per TV3.



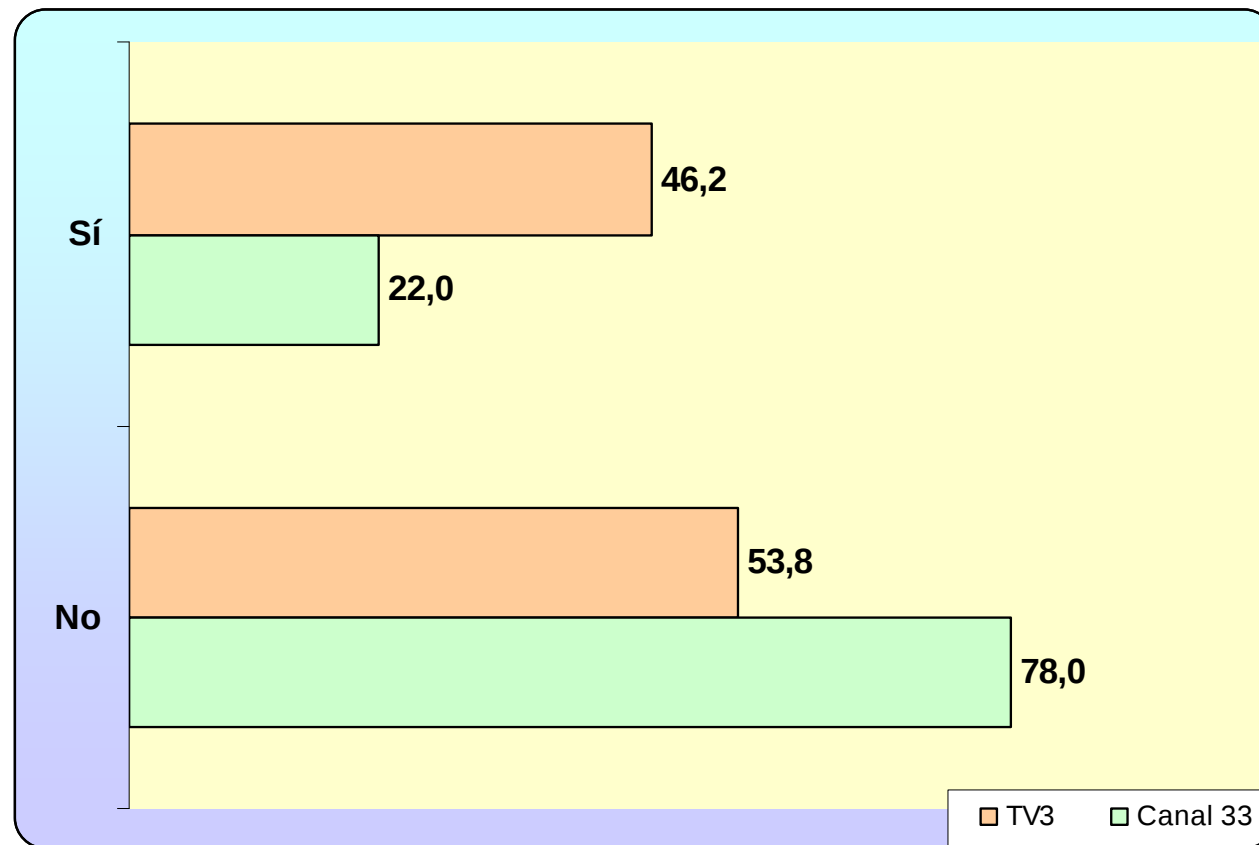
Base: Total programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

**PROGRAMES AMB COL·LABORADORS/ES O RESPONSABLES DE SECCIONS
PER CANALS TELEVISIUS**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

A TV3 (vs. Canal 33) es detecta un major nombre col·laboradors/es o responsables de secció.



Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

5. Programes de Ràdio i TV

5.23. RESPONSABLES DE SECCIONS DELS PROGRAMES DE RÀDIO

A15. Quin és el nom del o de la responsable de la secció? *(Anoteu el nom del/ de la responsable) (S’ha de fer per a totes les seccions)*

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

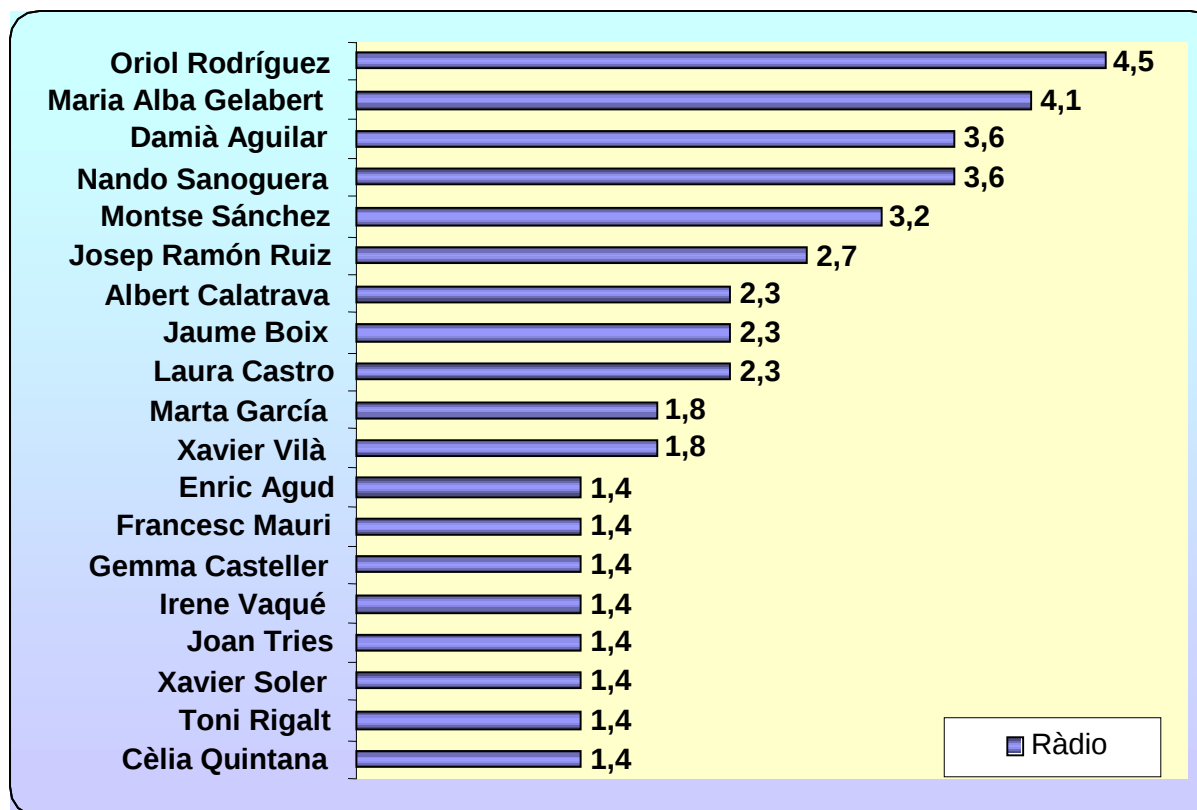
Oriol Rodríguez, amb el 4,5% de respostes, encapçala el rànquing de responsables de seccions.

La segona posició l’ocupa Maria Alba Gelabert, amb el 4,1% d’anotacions.

La tercera posició és per a Damià Aguilar i Nando Sanoguera, amb el 3,6% de respostes.

Dels 19 responsables de secció presentats al gràfic, només set són dones.

(*) Únicament es presenten els responsables de secció amb taxes de resposta superiors a l’1%.



Base: Total seccions de programes de ràdio (222)

5. Programes de Ràdio i TV

5.24. RESPONSABLES DE SECCIONS DELS PROGRAMES DE TV

B19. Quin és el nom del o de la responsable de la secció? *(Anoteu el nom del/de la responsable) (S’ha de fer per a totes les seccions)*

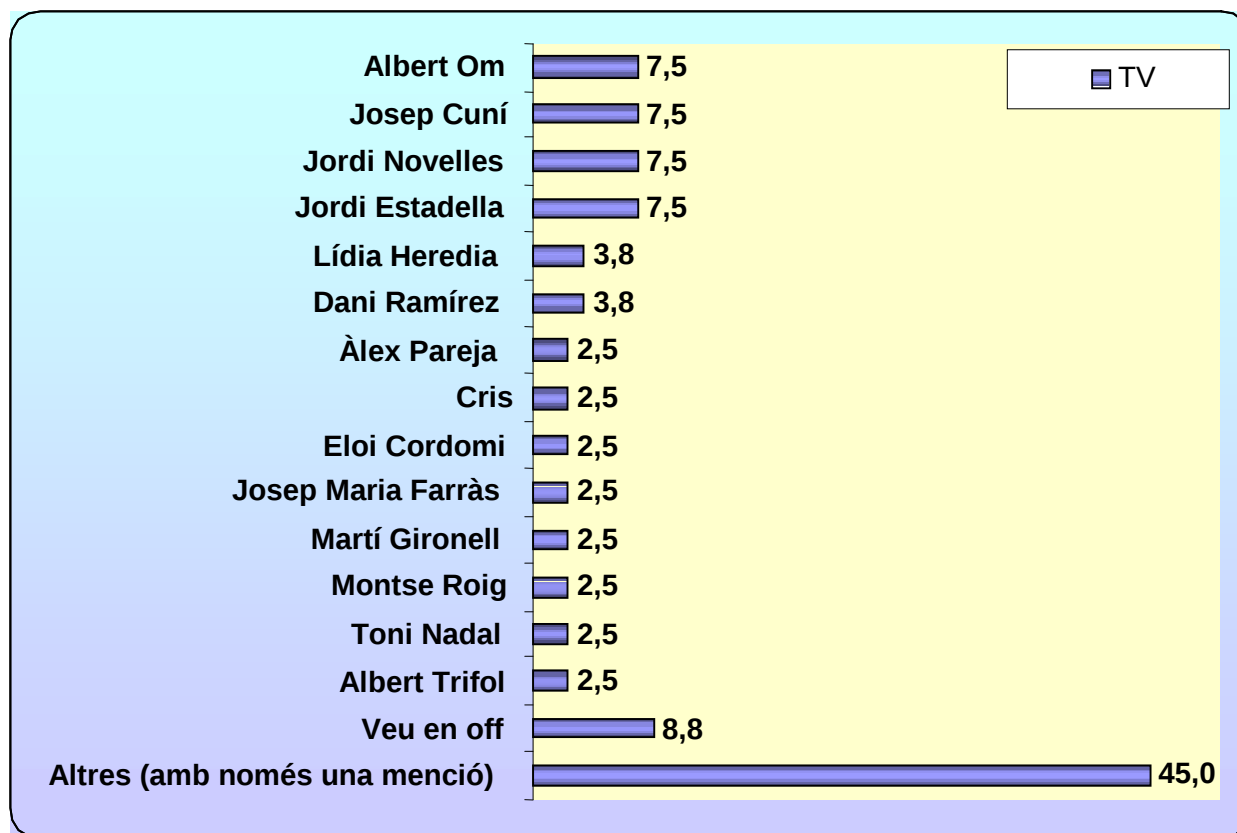
RESULTATS EN PERCENTATGES:

La llista és liderada per Albert Om, Josep Cuní, Jordi Novelles i Jordi Estadella, amb el 7,5% de respostes.

Lídia Heredia i Dani Ramírez ocupen la segona posició del rànquing, amb el 3,8% de respostes.

La resta de responsables de secció han estat registrats dues vegades en el conjunt de seccions.

Dels 14 responsables de secció presentats al gràfic, només tres són dones.



Base: Total seccions de programes de TV (82)

5. Programes de Ràdio i TV

5.25. GÈNERE DELS RESPONSABLES DE SECCIÓ

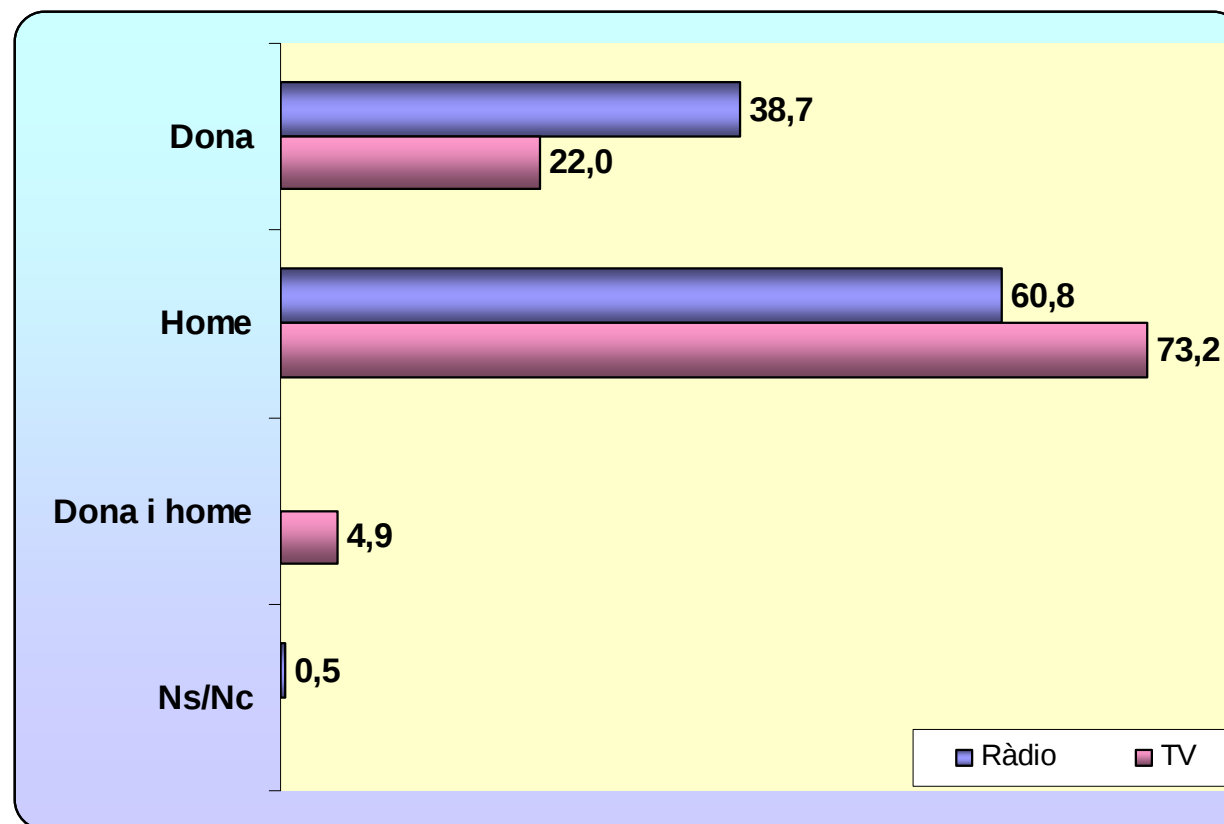
A16/ B20. Quin és el gènere del responsable de la secció? (*Resposta única per secció*) (S’ha de fer per a totes les seccions)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Tant a la ràdio com a la TV, la majoria de responsables de secció són homes.

A la TV (vs. la ràdio), la presència de responsables de secció de gènere masculí és estadísticament superior.

A la ràdio, malgrat que hi ha majoria d’homes com a responsables de secció, la presència de dones (vs. TV) és estadísticament superior.



Base: Total seccions de programes de ràdio (222); de TV (82)

5. Programes de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

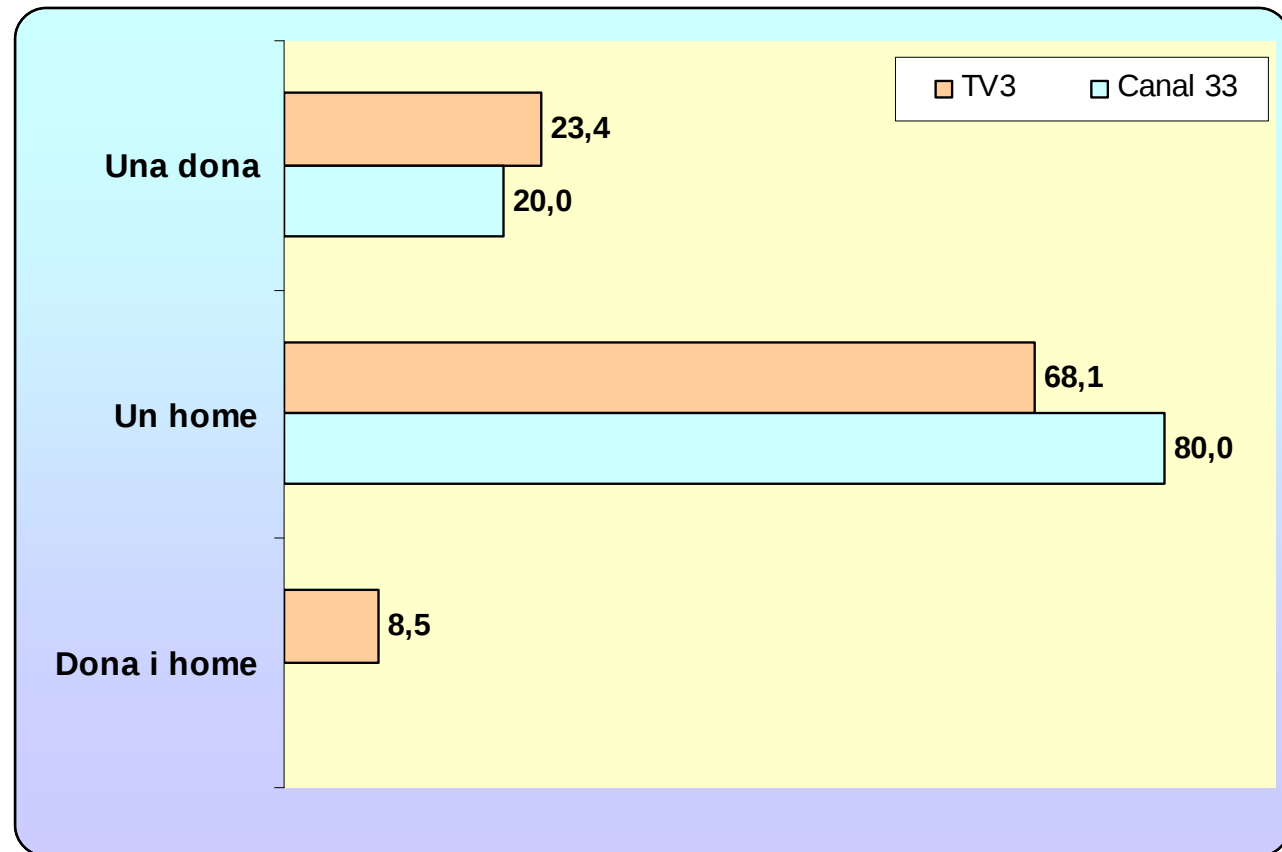
En termes relatius, els responsables de seccions de programes s'associen més amb la TV, i les responsables de seccions, amb la ràdio.



5. Programes de Ràdio i TV

GÈNERE DELS RESPONSABLES DE SECCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



La majoria de responsables de secció dels dos canals de televisió són homes.

Base: Total seccions TV3 (47); Canal 33 (35)

5. Programes de Ràdio i TV

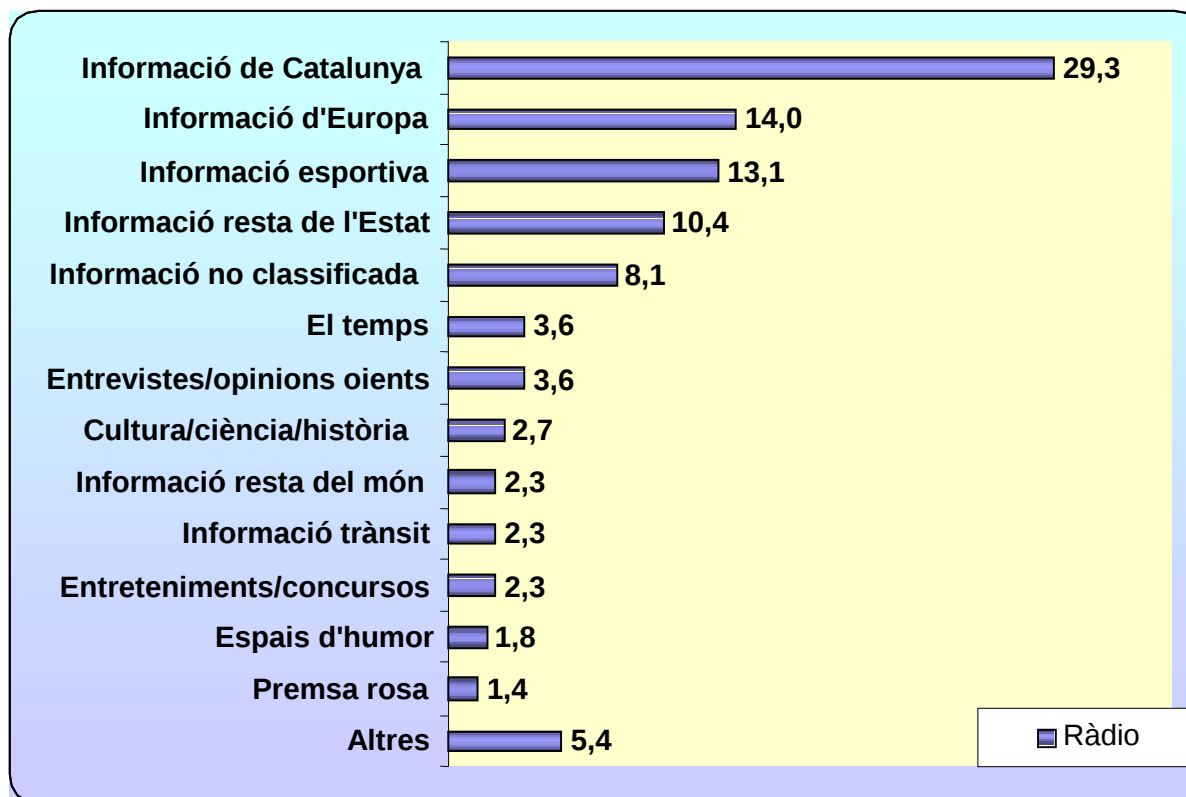
5.26. ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ DEL PROGRAMA DE RÀDIO

A17. Quin és l'àmbit temàtic de la secció? (*Anotar àmbit temàtic de la secció*) (*S'ha de fer per a totes les seccions*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La majoria de seccions de ràdio tenen com a àmbit temàtic la informació periodística d'actualitat. Aquesta informació se centra fonamentalment en informació d'àmbit català.

La informació d'àmbit europeu (corresponsals o enviats especials) obté el 14,0% de mencions, i la informació esportiva, el 13,1%.



Base: Total seccions de programes de ràdio (222)

5. Programes de Ràdio i TV

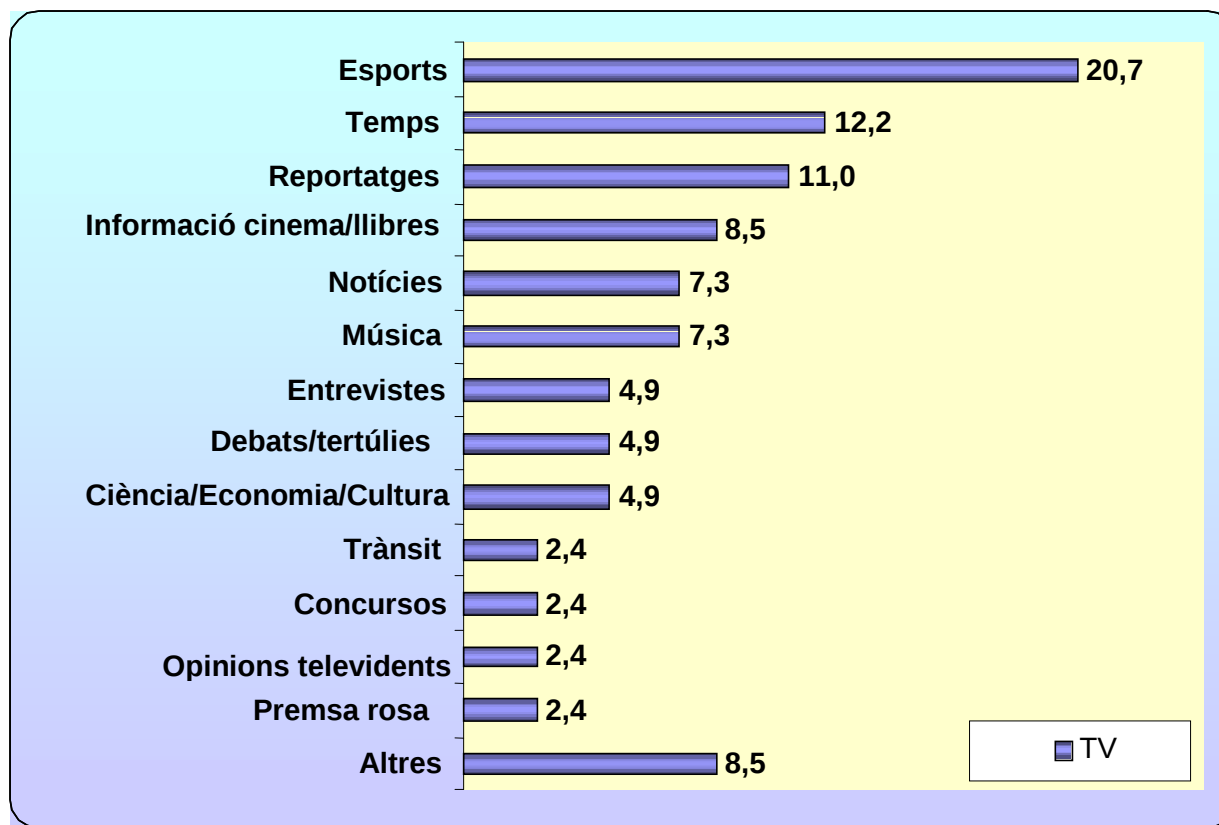
5.27. ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ DEL PROGRAMA DE TV

B21. Quin és l'àmbit temàtic de la secció? (*Resposta única per secció*) (*S'ha de fer per a totes les seccions*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Les seccions de TV amb majors taxes de resposta són les relacionades amb els esports i el temps.

Els reportatges, amb l'11,0% d'anotacions, ocupen el tercer lloc del rànquing, seguits de la informació d'esdeveniments culturals (cinema, llibres, teatre, etc.) i de les notícies en general.



Base: Total seccions de programes de TV (82)

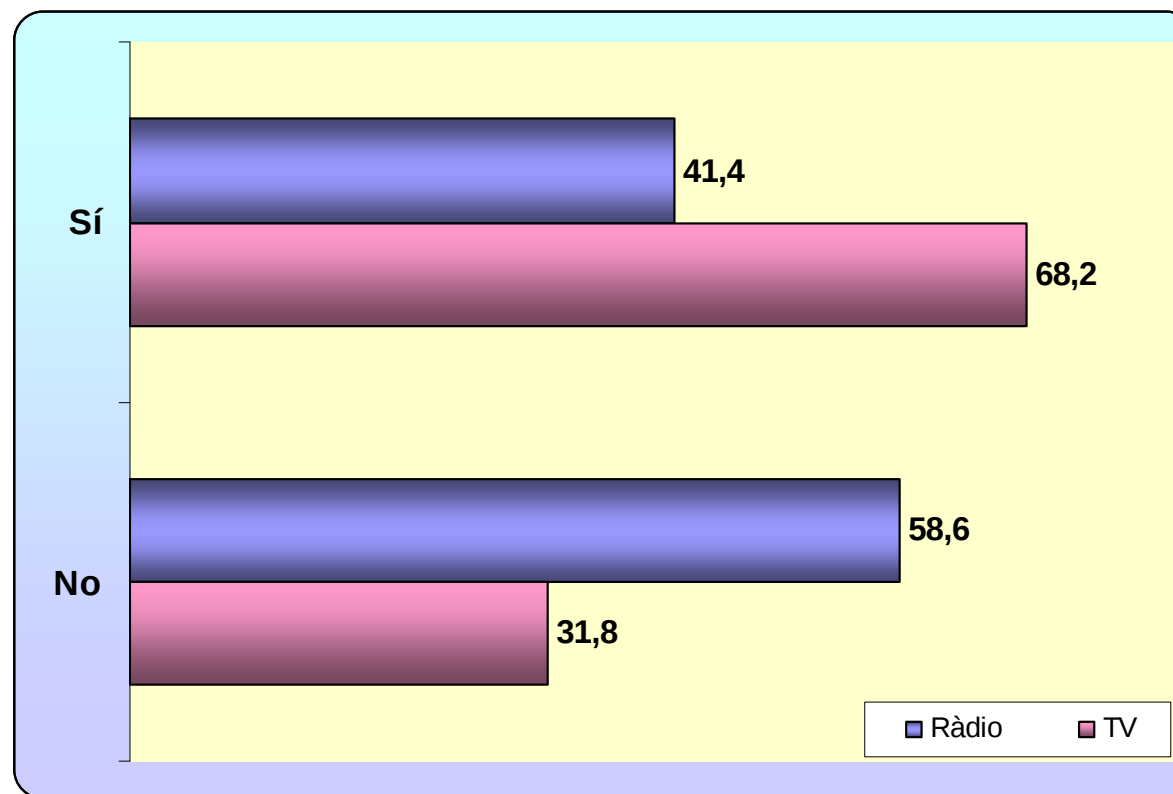
5. Programes de Ràdio i TV

5.28. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB CONVIDATS/DES

A18/ B22. El programa té convidats i/o convidades i/o col·laboradors i/o col·laboradores?
(Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La majoria dels programes de TV tenen convidats/des i/o col·laboradors/es, mentre que en el cas de la ràdio la tendència s'inverteix.

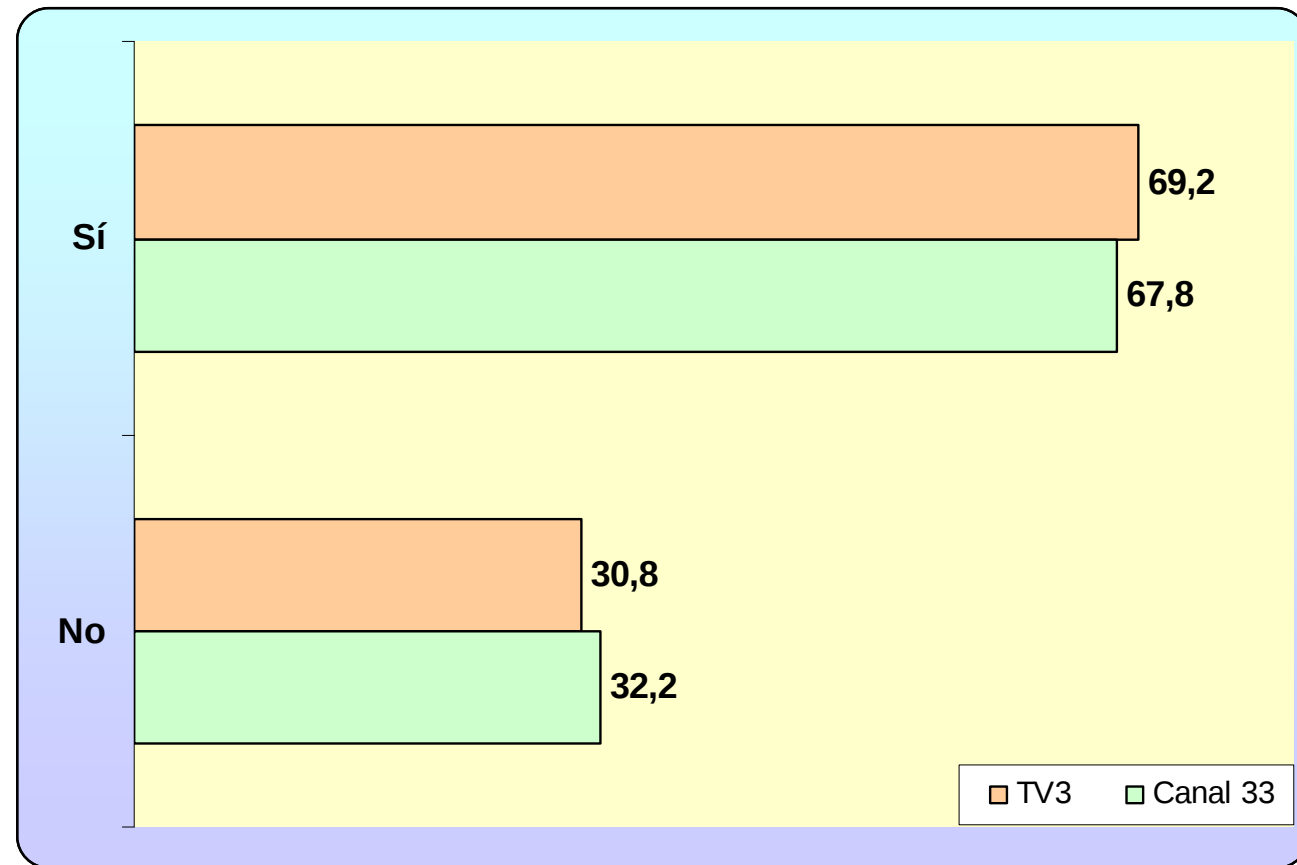


Base: Total programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

PROGRAMES AMB CONVIDATS/DES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Els dos canals de TV presenten resultats molt similars.

Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

5. Programes de Ràdio i TV

5.29. NOMBRE DE DONES CONVIDADES

A19/ B23. Quin nombre de dones té el programa com a convidades i col·laboradores?
(Anoteu el nombre de dones) (Si no hi ha dones, anoteu “0”)

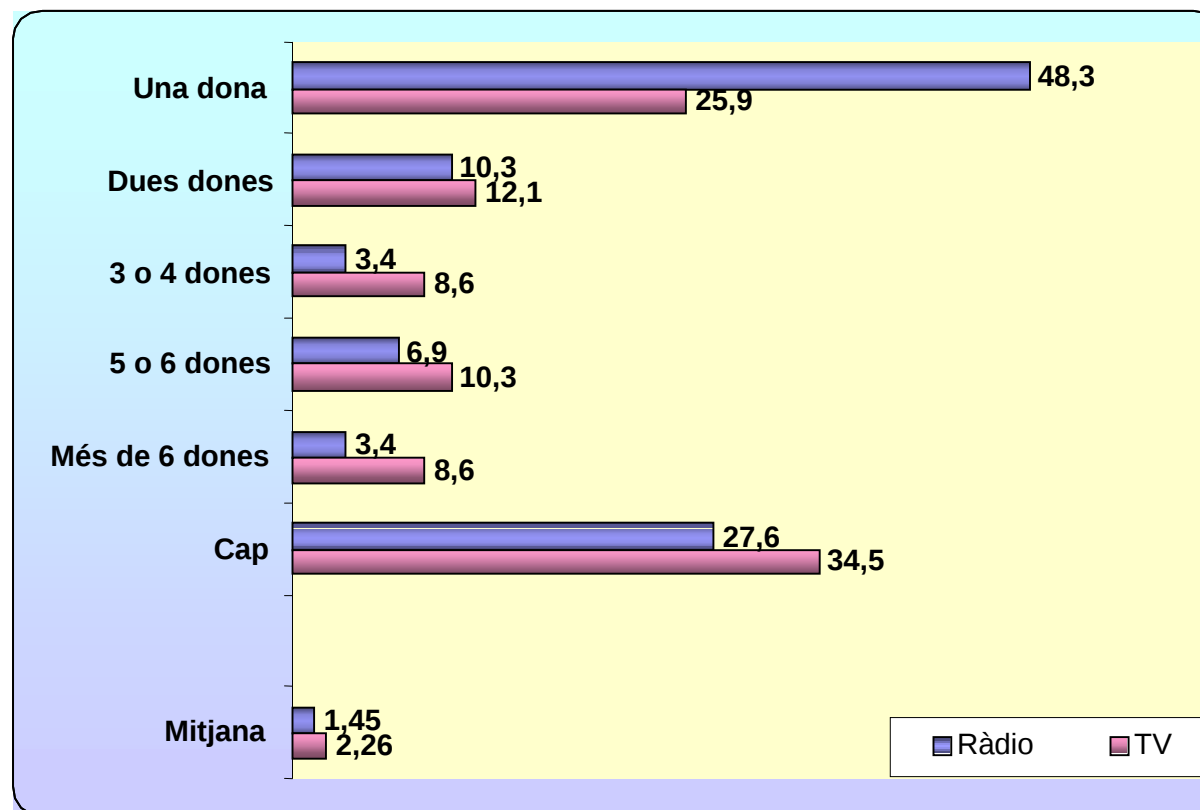
RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

La presència de dones en qualitat de persones convidades o col·laboradores als programes de TV és estadísticament superior a les dades registrades als programes de ràdio (2,26 dones per programa de TV vs. 1,45 dones per programa de ràdio).

Com a regla general, a la ràdio hi ha més programes amb només una dona convidada o col·laboradora amb relació a la TV, però a la TV hi ha més dones convidades o col·laboradores per programa que no pas a la ràdio.

El perfil dels programes de TV amb més dones convidades o col·laboradores és el següent:

o Programes emesos els dilluns.



Base: Total programes amb convidats/des de ràdio (29); TV (58)

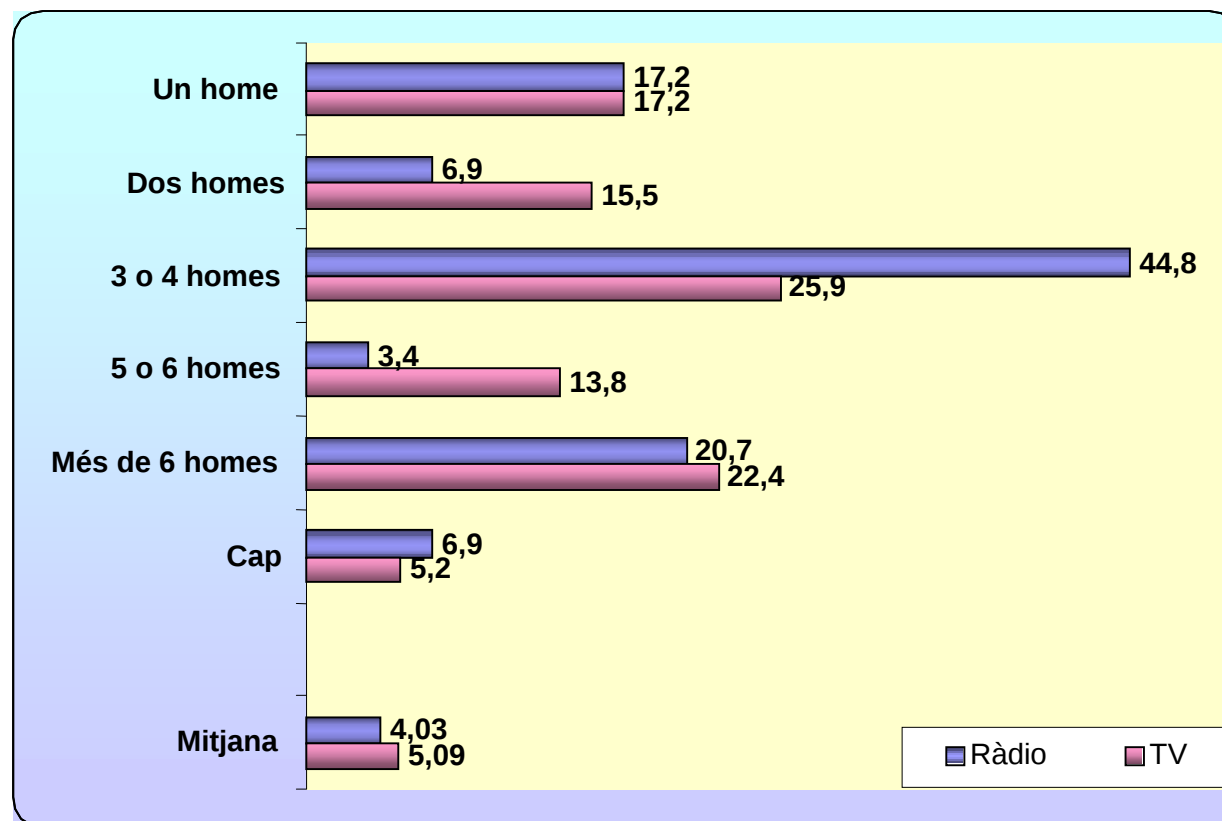
5. Programes de Ràdio i TV

5.30. NOMBRE D'HOMES CONVIDATS

A20/ B24. Quin nombre d'homes té el programa com a convidats o col·laboradors? (*Anoteu el nombre d'homes*) (*Si no hi ha homes, anoteu “0”*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

La presència d'homes en qualitat de persones convidades o col·laboradores als programes de TV és estadísticament superior a les dades registrades pels programes de ràdio (5,09 homes per programa de TV vs. 4,03 homes per programa de ràdio).



Base: Total programes amb convidats/des de ràdio (29); TV (58)

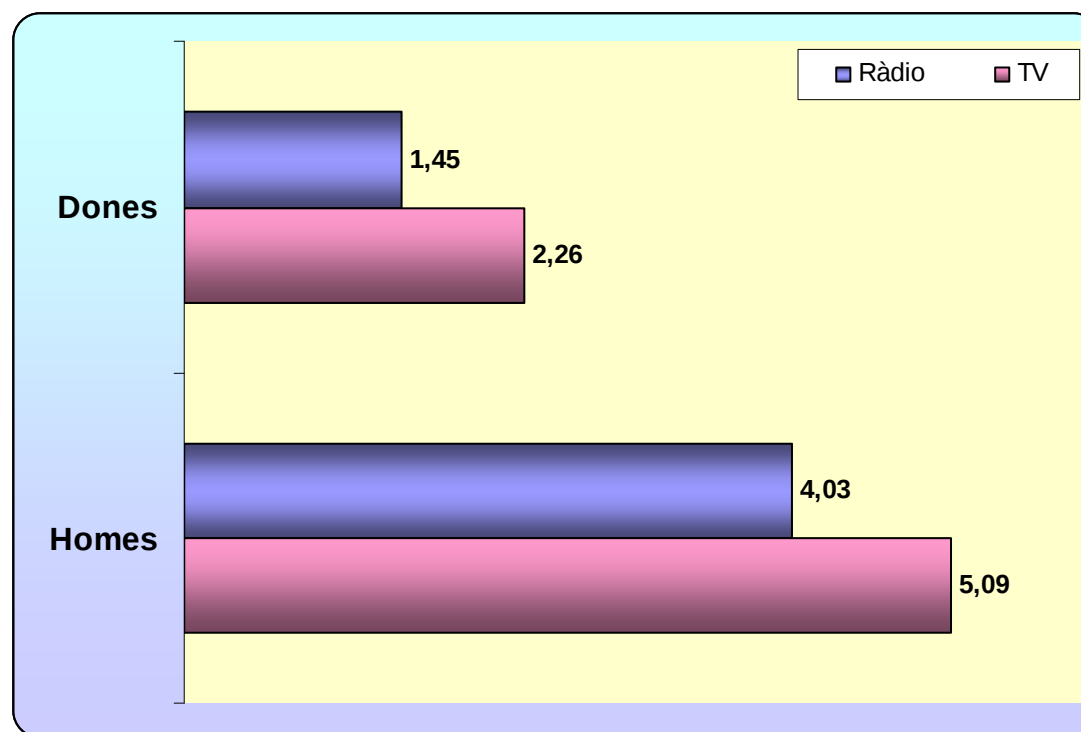
5. Programes de Ràdio i TV

5.31. COMPARACIÓ ENTRE HOMES I DONES CONVIDATS/DES

A19/ B23. Quin nombre de dones té el programa com a convidades i/o col·laboradores? *(Anoteu el nombre de dones) (Si no hi ha dones, anoteu “0”)*

A20/ B24. Quin nombre d’homes té el programa com a convidats i/o col·laboradors? *(Anoteu el nombre d’homes) (Si no hi ha homes, anoteu “0”)*

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:



En els programes de ràdio i TV, el nombre d’homes convidats és estadísticament superior al de dones.

Base: Total programes amb convidats/des de ràdio (29); TV (58)

5. Programes de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

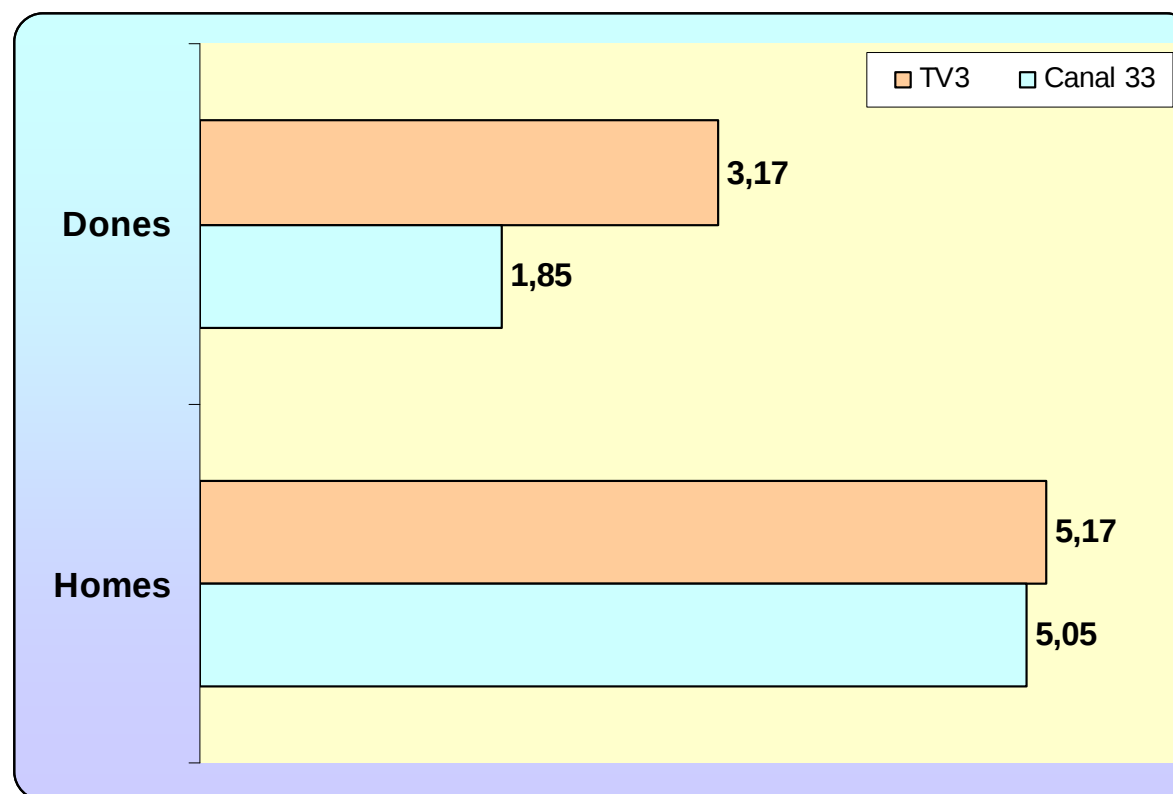
En termes relatius, les convidades o col·laboradores s'associen més amb la TV, i els convidats o col·laboradors, amb la ràdio.



5. Programes de Ràdio i TV

COMPARACIÓ ENTRE HOMES I DONES CONVIDATS/DES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:



La presència de dones en qualitat de convidades als espais de televisió és superior a TV3.

La presència d'homes en qualitat de convidats és molt similar als dos canals de TV.

Base: Total programes amb convidats/des de TV3 (18); Canal 33 (40)

5. Programes de Ràdio i TV

5.32. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB PÚBLIC

A21/ B25. El programa té públic al plató? (*Resposta única*)

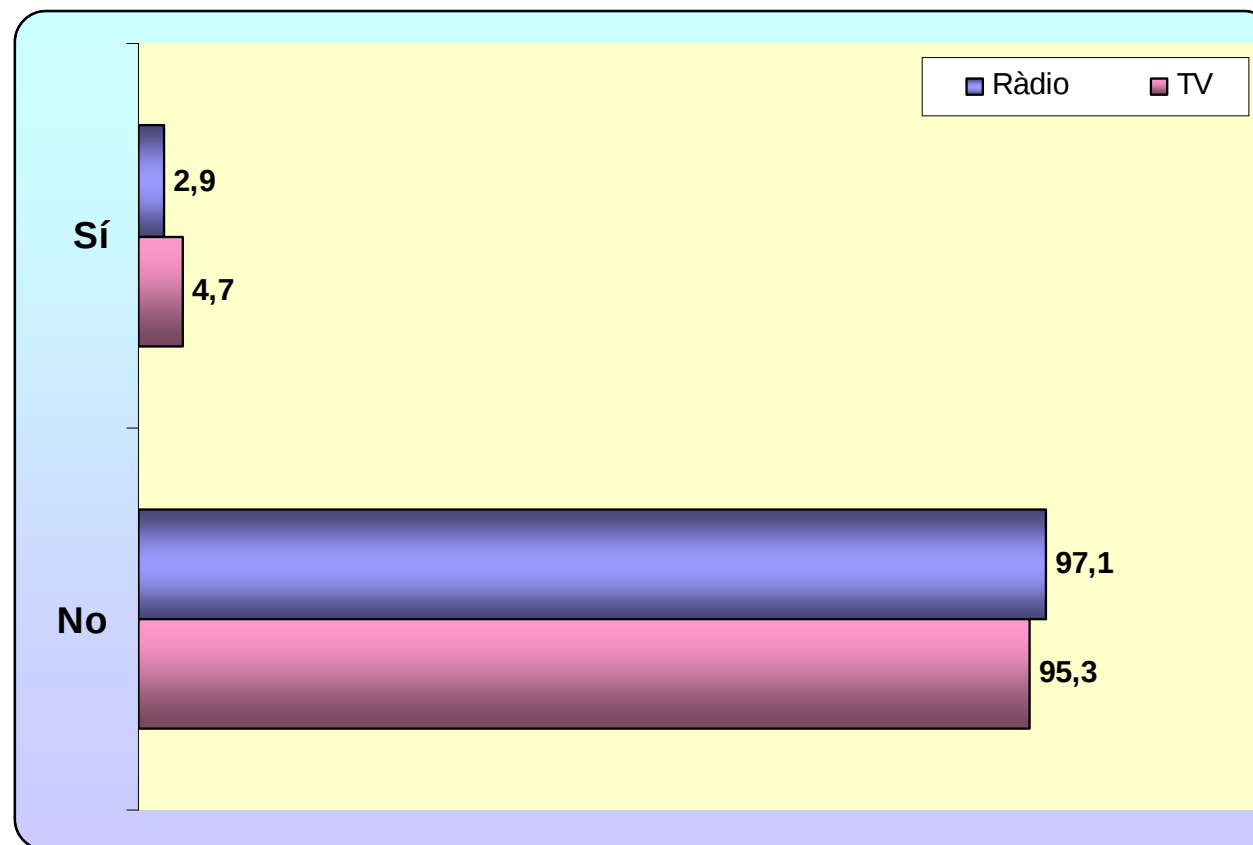
RESULTATS EN PERCENTATGES:

Només una minoria de programes de ràdio (2,9%) i TV (4,7%) tenen públic.

No hi ha diferències significatives entre els programes de ràdio i TV.

El perfil dels programes de TV amb públic al plató és:

- o Emesos per TV3.



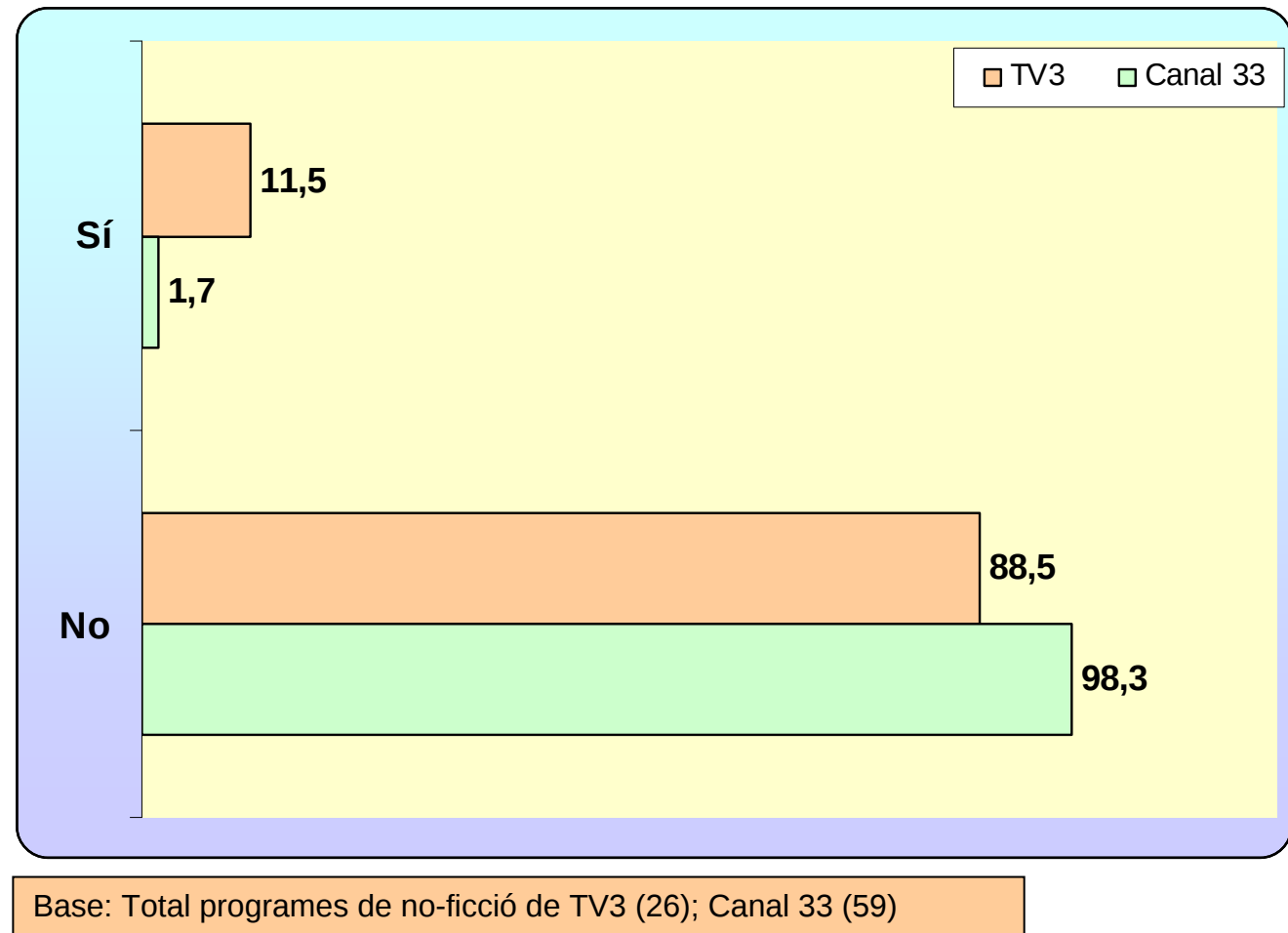
Base: Total programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

PROGRAMES AMB PÚBLIC PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Hi ha més programes amb públic a TV3 (vs. Canal 33).



5. Programes de Ràdio i TV

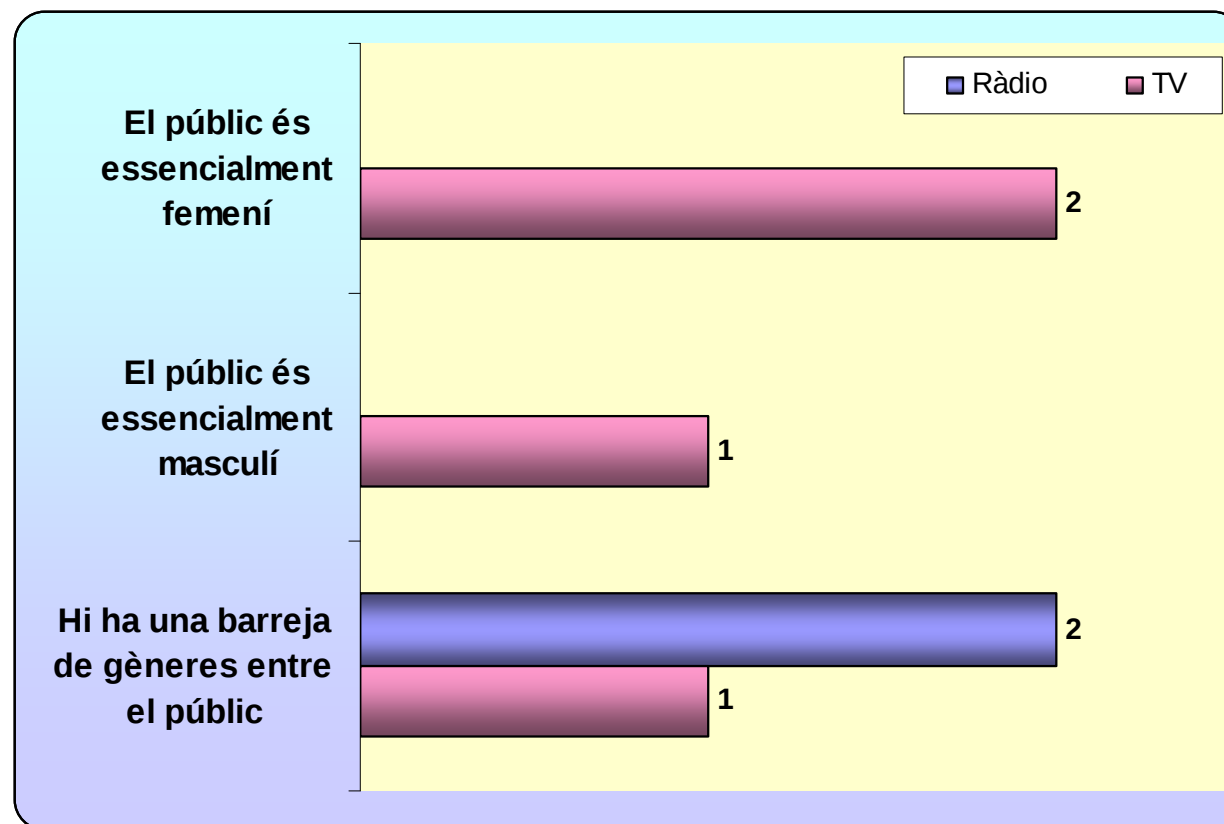
5.33. CARACTERÍSTIQUES DEL PÚBLIC DE RÀDIO I TV

A22/ B26. Com és el públic del programa? (*Resposta única*)

RESULTATS EN VALORS ABSOLUTS:

En els dos programes de ràdio que formen la base d'anàlisi, es detecta una barrera de gèneres entre el públic.

Dels quatre programes de TV amb públic al plató, dos tenen un públic essencialment femení, un essencialment masculí i un té barreja de gèneres entre el públic.



Base: Programes de ràdio amb públic (2); Programes de no-ficció de TV amb públic (4)

5. Programes de Ràdio i TV

5.34. PROGRAMES AMB PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES PERSONALS

A23/ B27. Al programa apareixen persones que expliquen les seves vivències? (*Resposta única*)

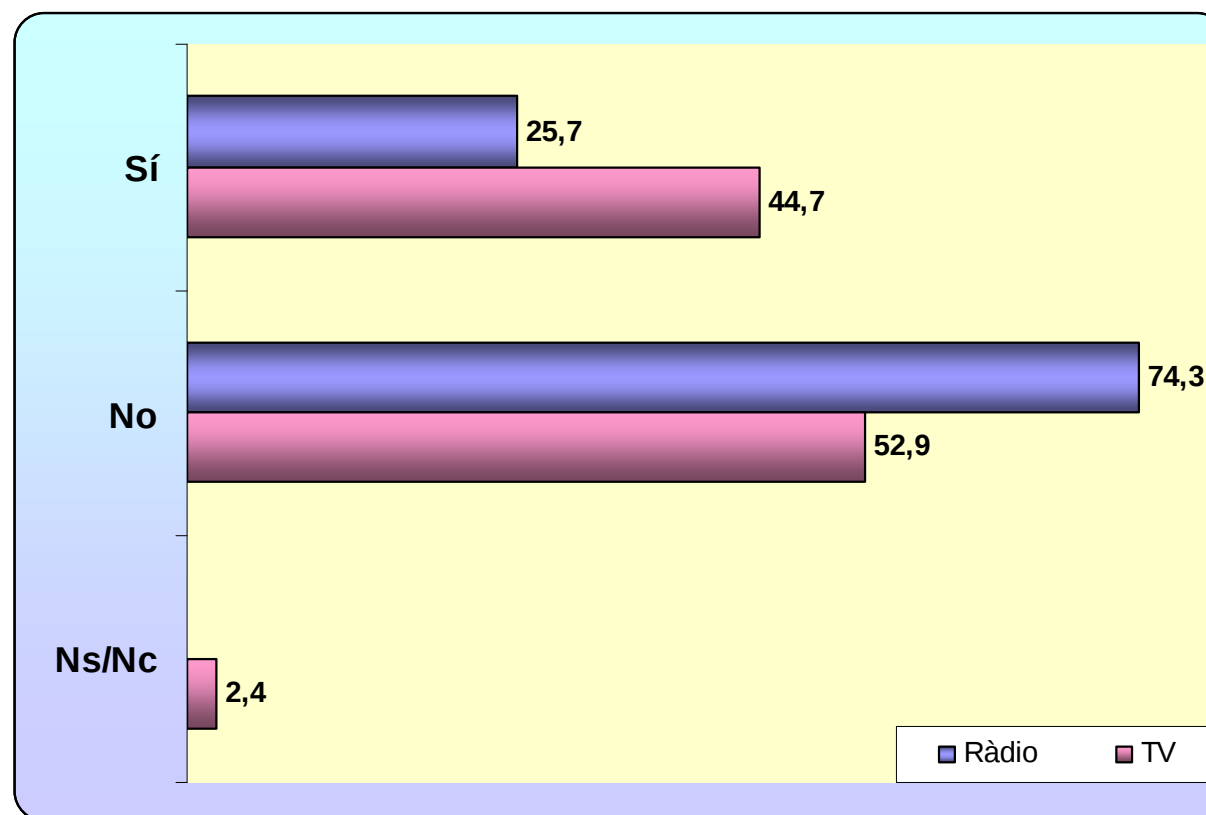
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El nombre de programes de TV amb presència de persones que expliquen les seves vivències és estadísticament superior al registrat als programes de ràdio (44,5% vs. 25,7%).

Pràcticament en tres de cada quatre programes de ràdio (74,3%) no apareixen persones que expliquin les seves vivències, resultat que es redueix al 52,9% en el cas de la TV.

El perfil dels programes de TV amb presència de persones que expliquen les seves vivències és el següent:

- o Emesos pel Canal 33.



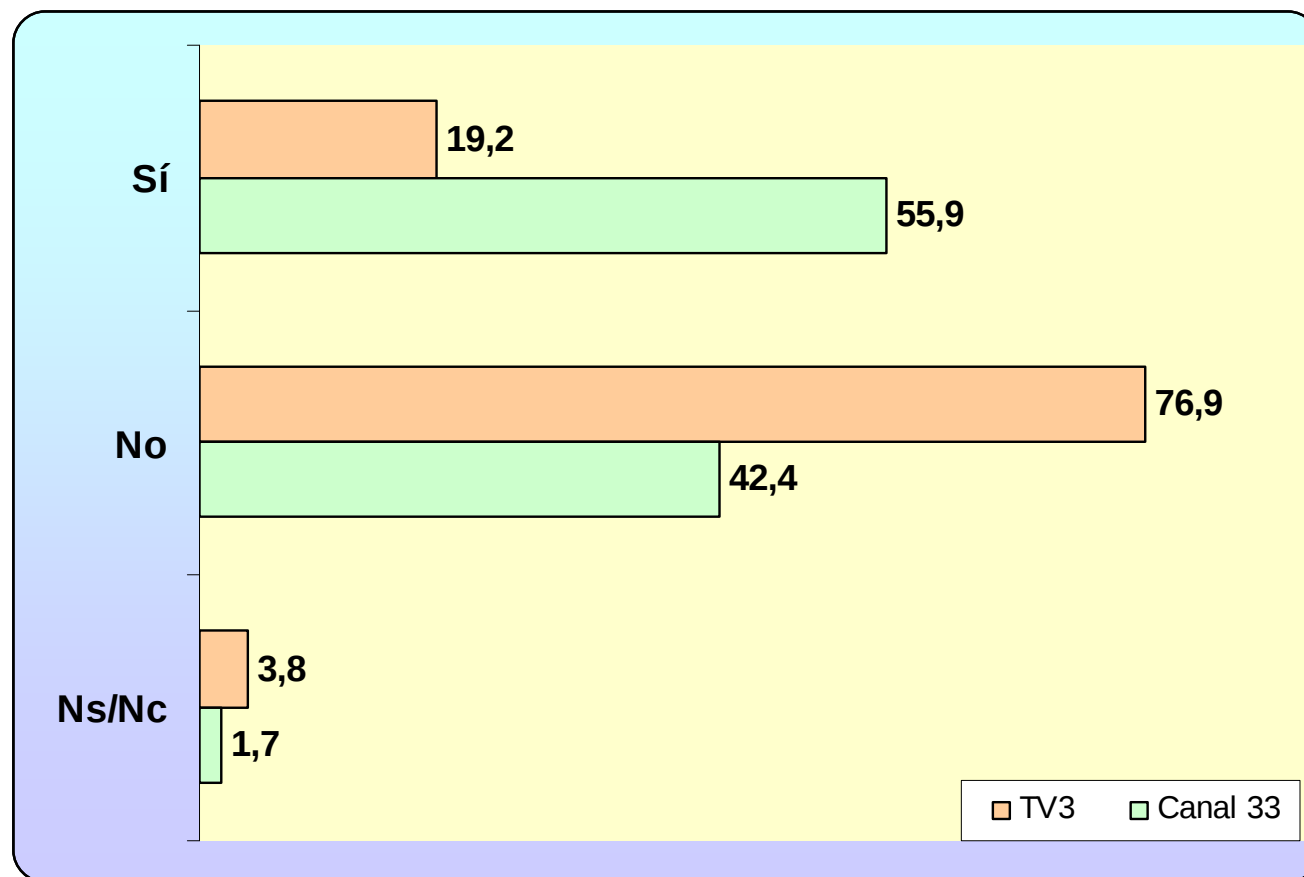
Base: Total programes de ràdio (70); programes de no-ficció de TV (85)

5. Programes de Ràdio i TV

PROGRAMES AMB PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES PERSONALS PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La presència de persones que expliquen vivències personals és superior en els programes emesos pel Canal 33 (vs. TV3).



Base: Total programes de no-ficció de TV3 (26); Canal 33 (59)

5. Programes de Ràdio i TV

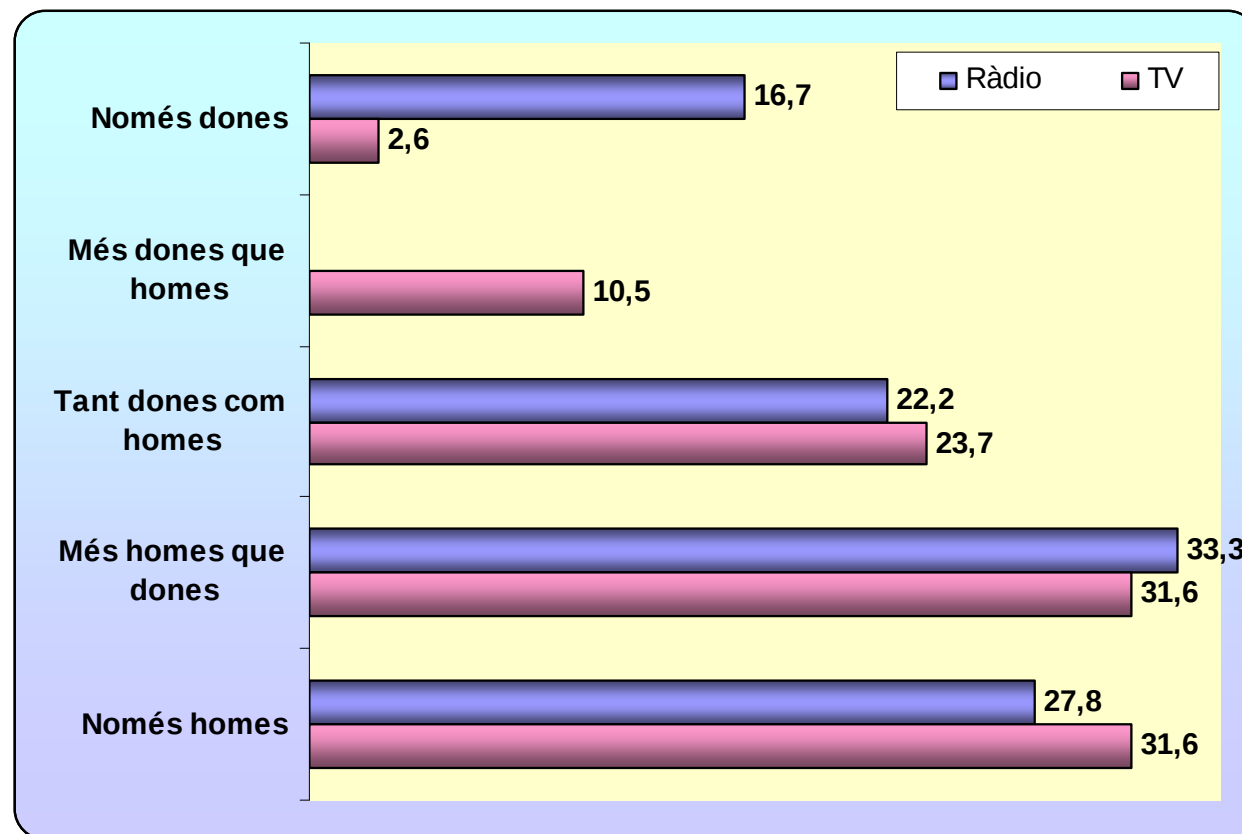
5.35. GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES PERSONALS

A24/ B28. Quin és o quins són els gèneres d'aquestes persones? *(Resposta única)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La presència d'homes que expliquen vivències personals és del 83,3% als programes de ràdio (vs. 72,2% dones) i del 97,4% als programes de TV (vs. 68,4% dones). En conseqüència, als programes de ràdio i TV hi ha més presència d'homes (vs. dones) explicant experiències personals.

La presència exclusiva d'homes és, en el cas de la ràdio, del 27,8% (vs. 16,7% dones), i en el cas de la TV, del 31,6% (vs. 2,6%). **Per tant, la diferència entre gèneres, especialment als programes de TV, és molt accentuada.**



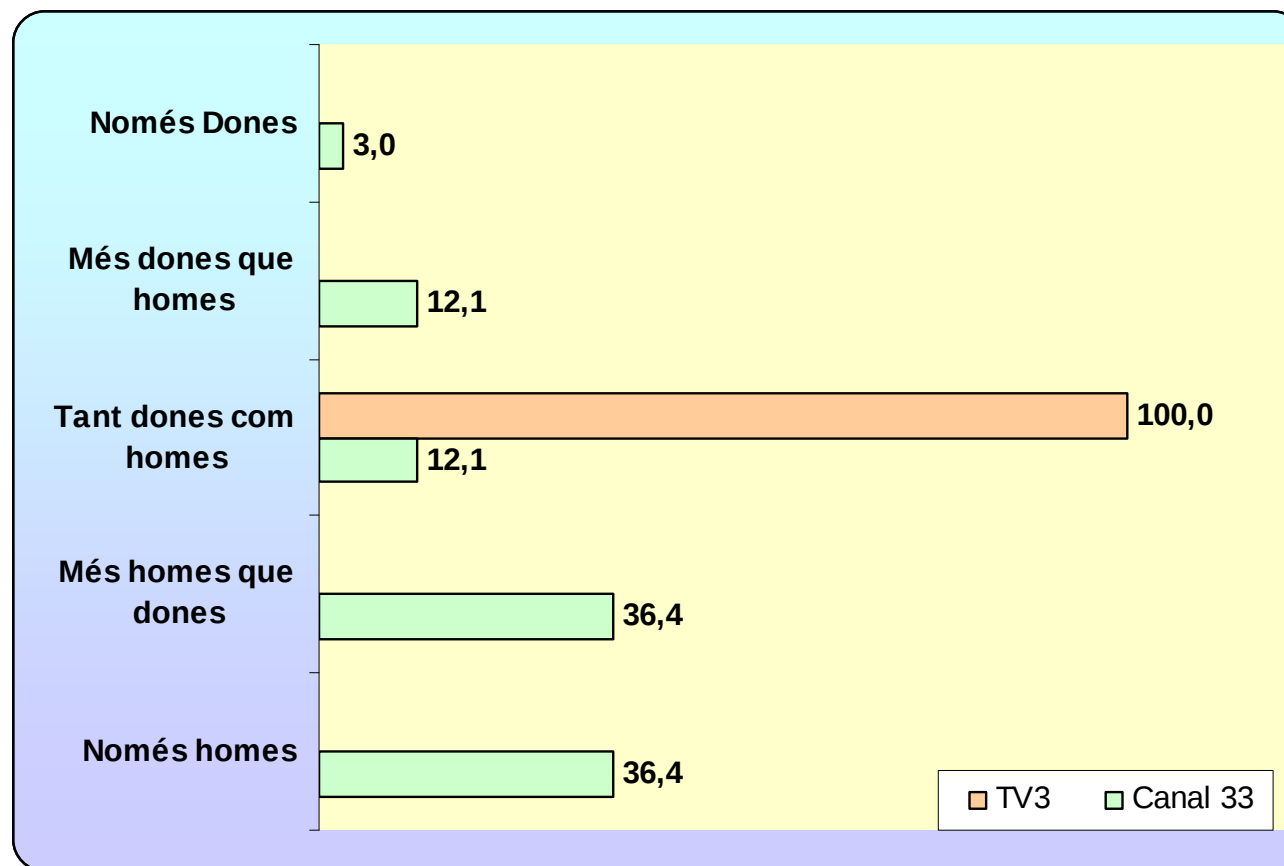
Base: Total programes amb persones que expliquen vivències: ràdio (18); TV (38)

5. Programes de Ràdio i TV

GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES PERSONALS PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al Canal 33 les persones que expliquen les seves vivències són en major mesura de gènere masculí.



Base: Total programes amb persones que expliquen vivències de TV3 (5); Canal 33 (33)

5. Programes de Ràdio i TV

5.36.1. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ A LES DONES

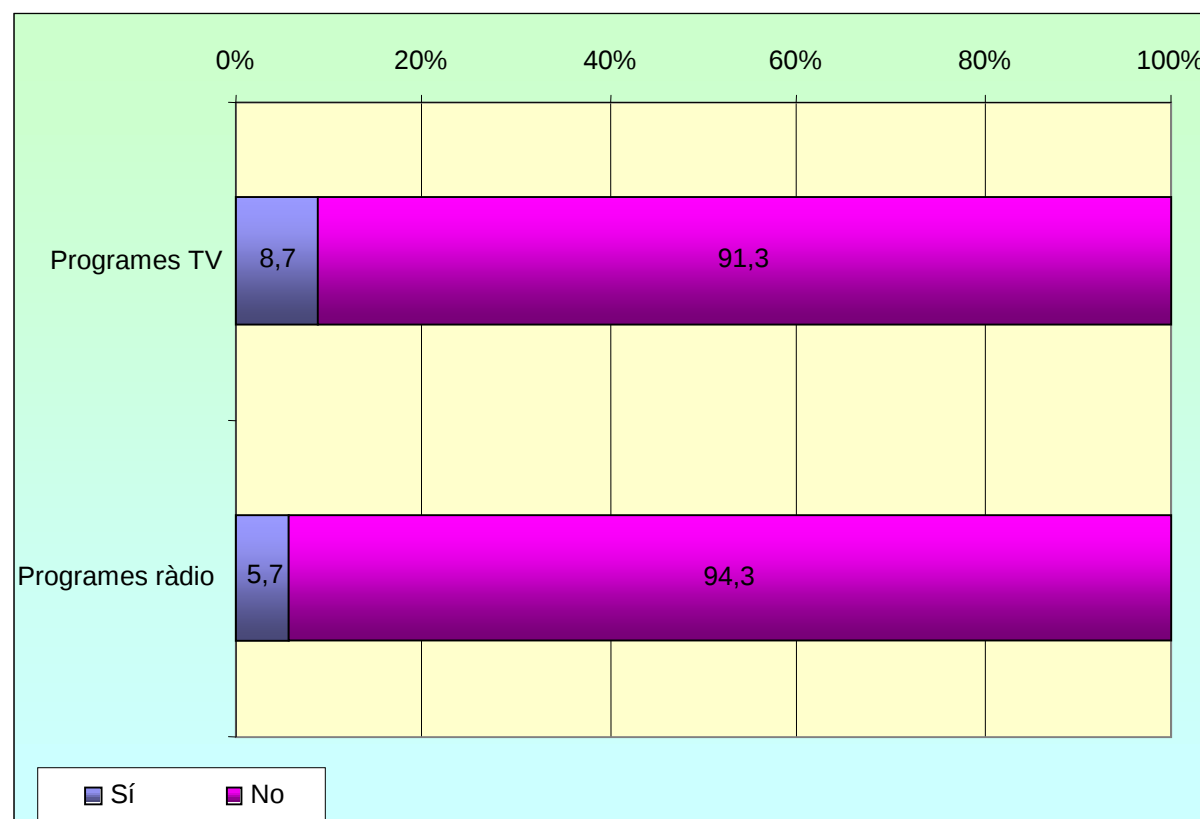
A37/ B42. En aquest programa hi ha situacions de discriminació a les dones? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

En quatre programes de ràdio sobre un total de 70 (5,7%), es detecta alguna situació de discriminació a les dones.

En el cas de la TV, es detecta un total de 12 programes amb situacions de discriminació a les dones, d'un total de 138.

Els resultats obtinguts en ràdio i TV no presenten diferències significatives des del punt de vista estadístic.



Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de TV (138)

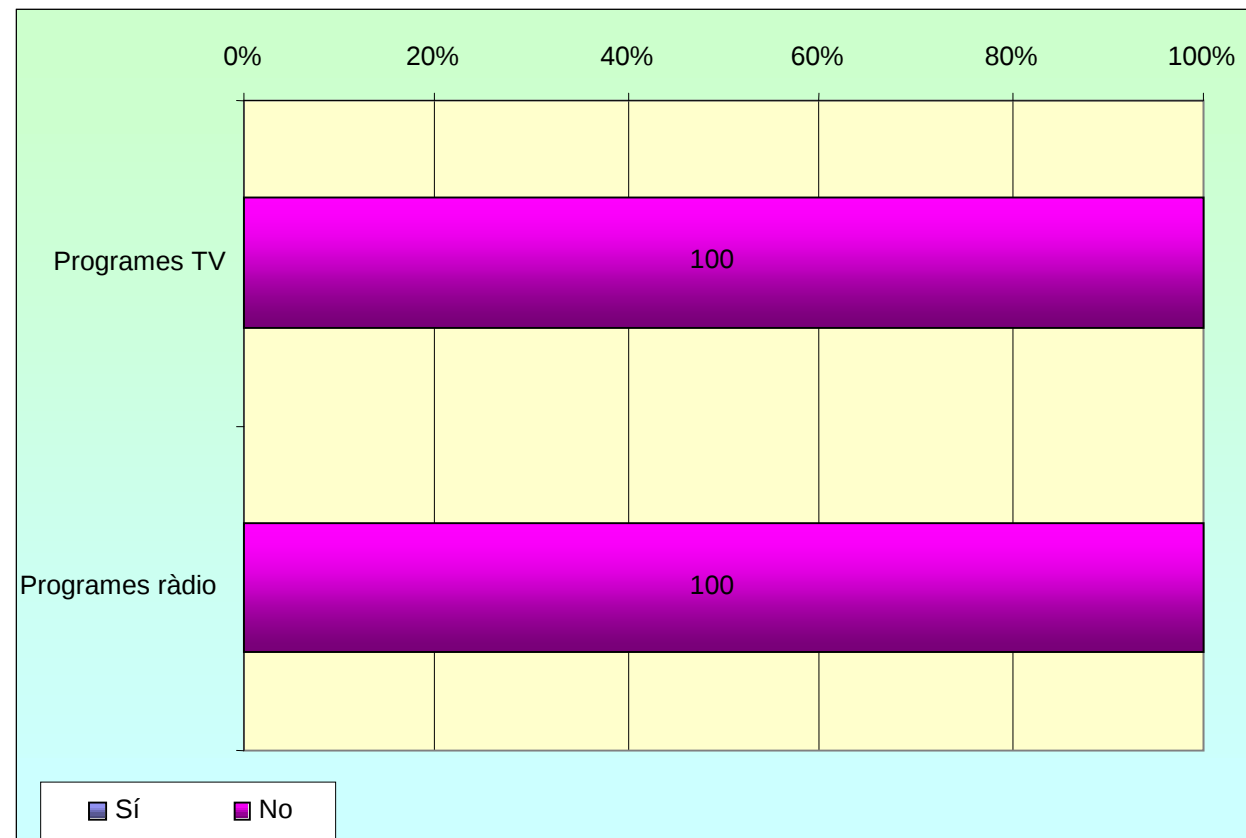
5. Programes de Ràdio i TV

5.36.2. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ ALS HOMES

A38/ B43. En aquest programa hi ha situacions de discriminació als homes? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

En cap programa de ràdio i TV es detecten situacions de discriminació als homes.



Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de TV (139)

5. Programes de Ràdio i TV

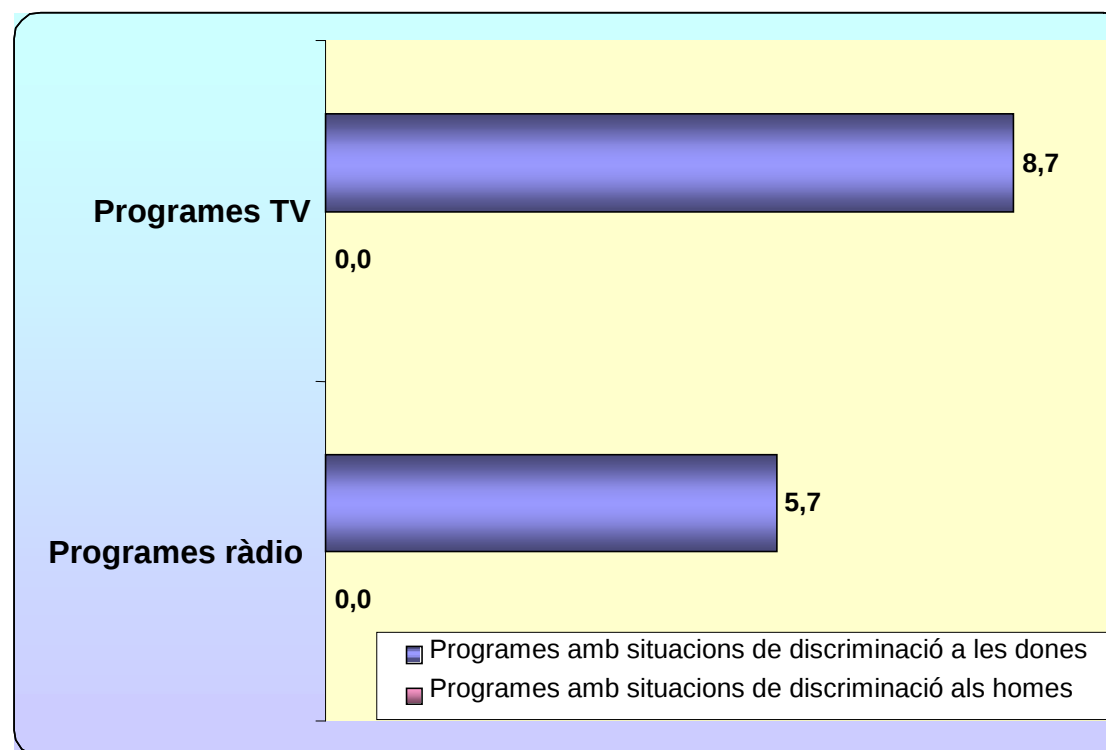
5.36.3. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ A LES/ALS DONES/HOMES

A37/ B42. En aquest programa hi ha situacions de discriminació a les dones? (*Resposta única*)

A38/ B43. En aquest programa hi ha situacions de discriminació als homes? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els programes de ràdio i TV amb situacions de discriminació a les dones són significativament superiors que els programes de ràdio i TV amb situacions de discriminació als homes.



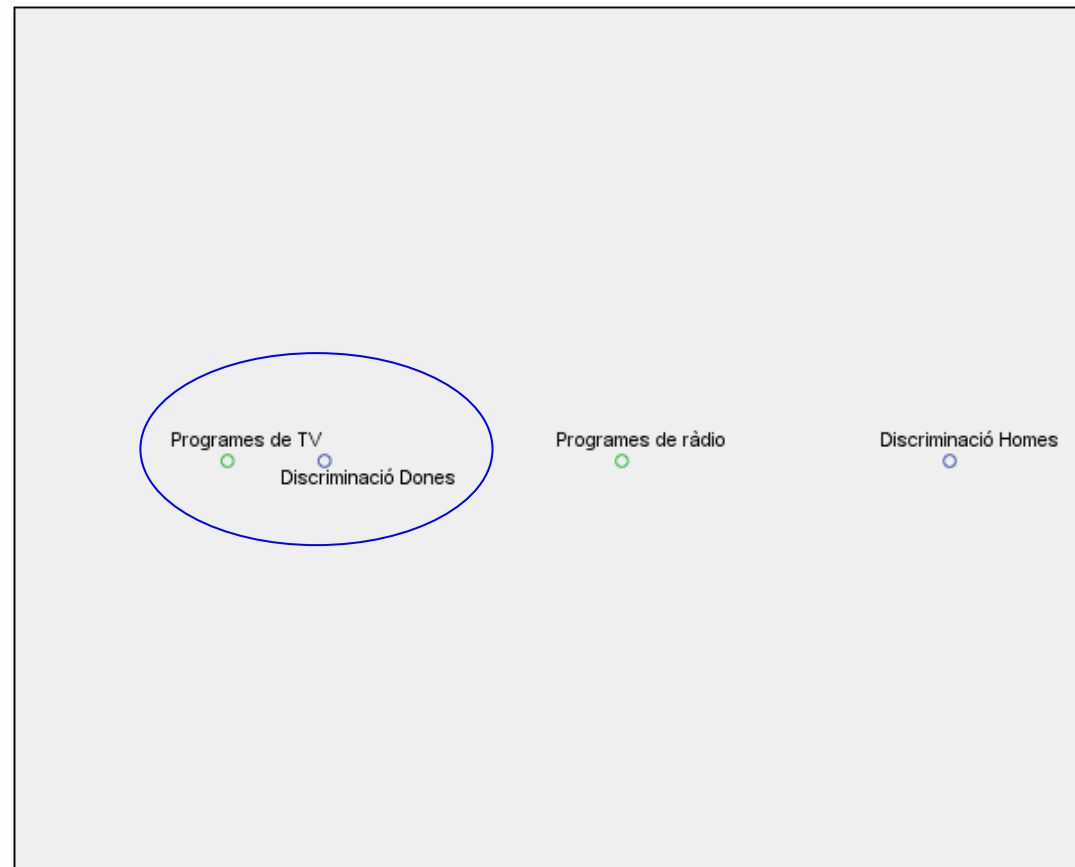
Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de TV (138 / 139)

5. Programes de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les situacions de discriminació a les dones s'associen més amb els programes de TV.

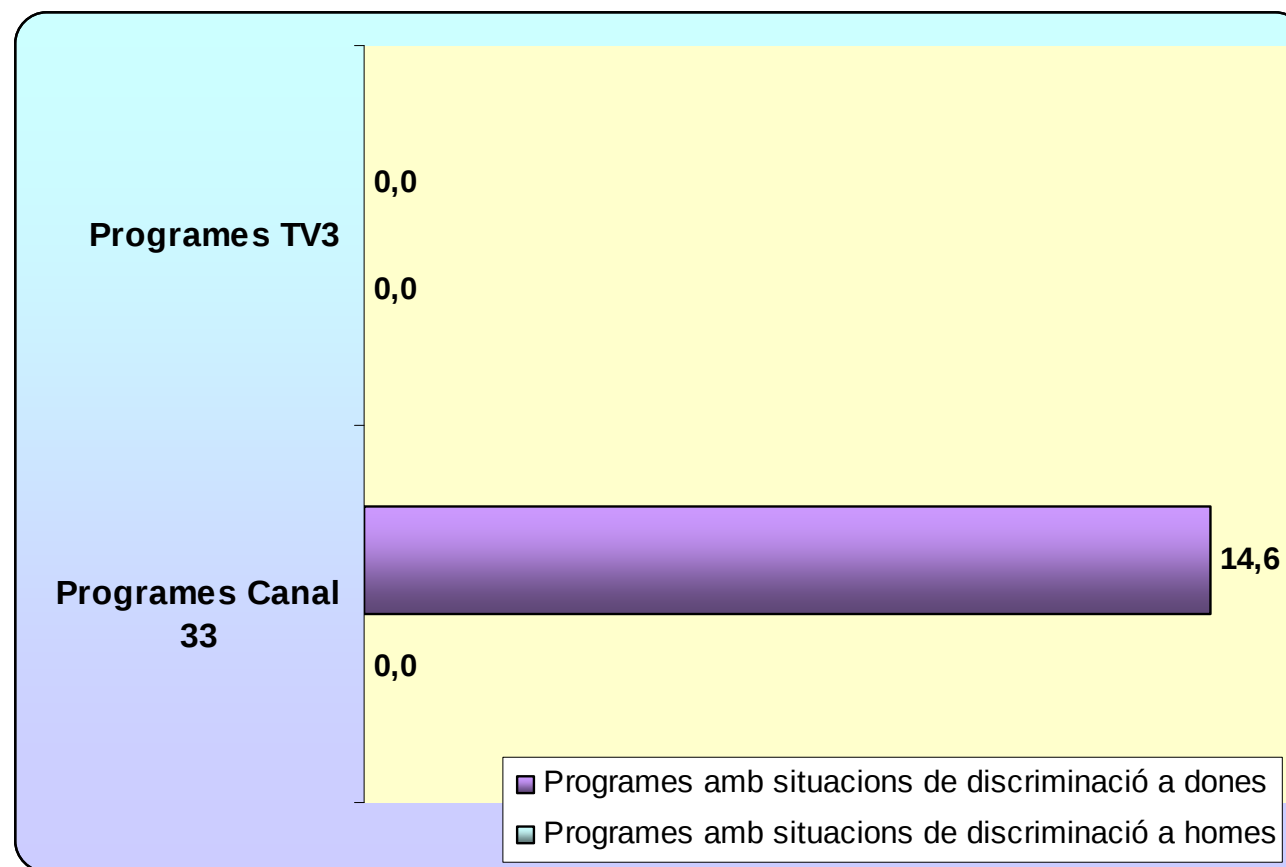


5. Programes de Ràdio i TV

PROGRAMES AMB SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ A LES/ALS DONES/HOMES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Totes les situacions de discriminació a les dones pertanyen a programes del Canal 33.



Base: Total contesten: programes de TV3 (56); Canal 33 (82)

5. Programes de Ràdio i TV

5.37. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB SITUACIONS DE VIOLÈNCIA EN GENERAL

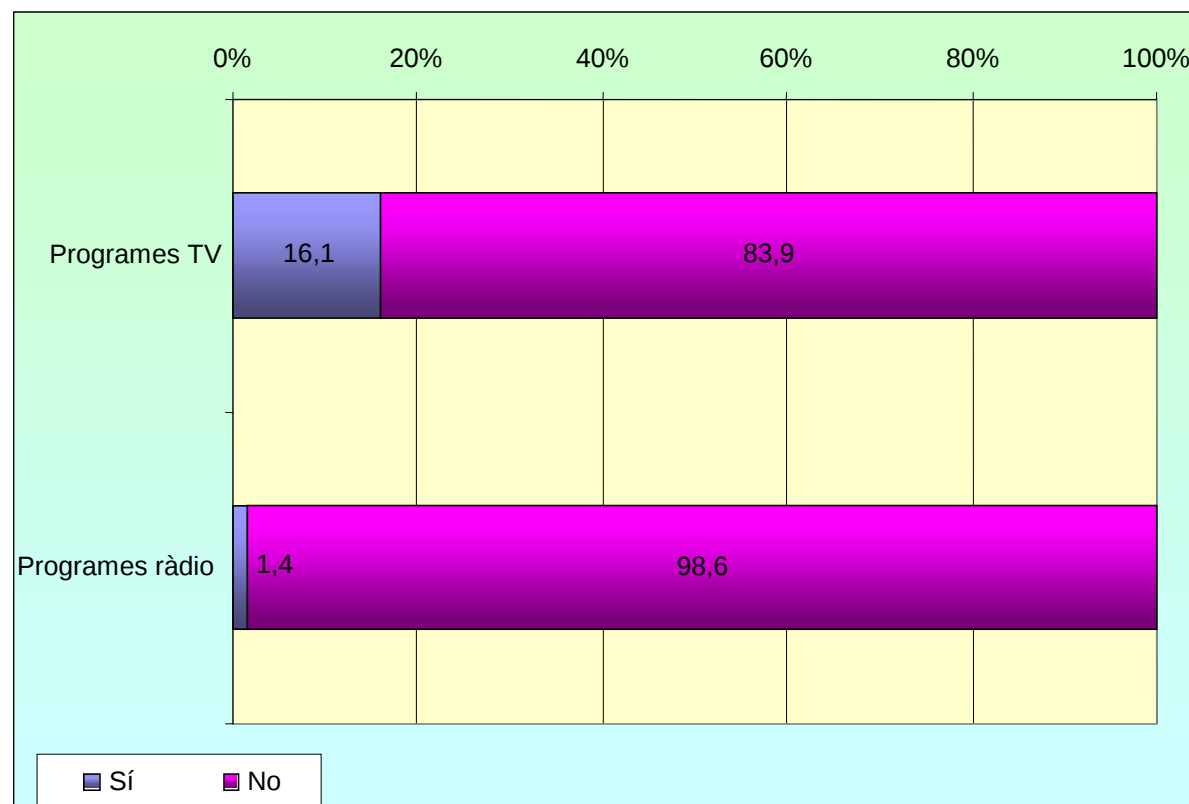
A32/ B37. En aquest programa hi ha situacions de violència en general? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Només en un dels 70 programes de ràdio (1,4%) es detecta una situació de violència.

En el cas de la TV, els programes amb situacions de violència en general ascendeixen al 16,1%. Aquestes situacions són estadísticament superiors en els programes de ficció (vs. no-ficció).

Conseqüentment, les situacions de violència als programes de TV són estadísticament superiors a les comptabilitzades a la ràdio.



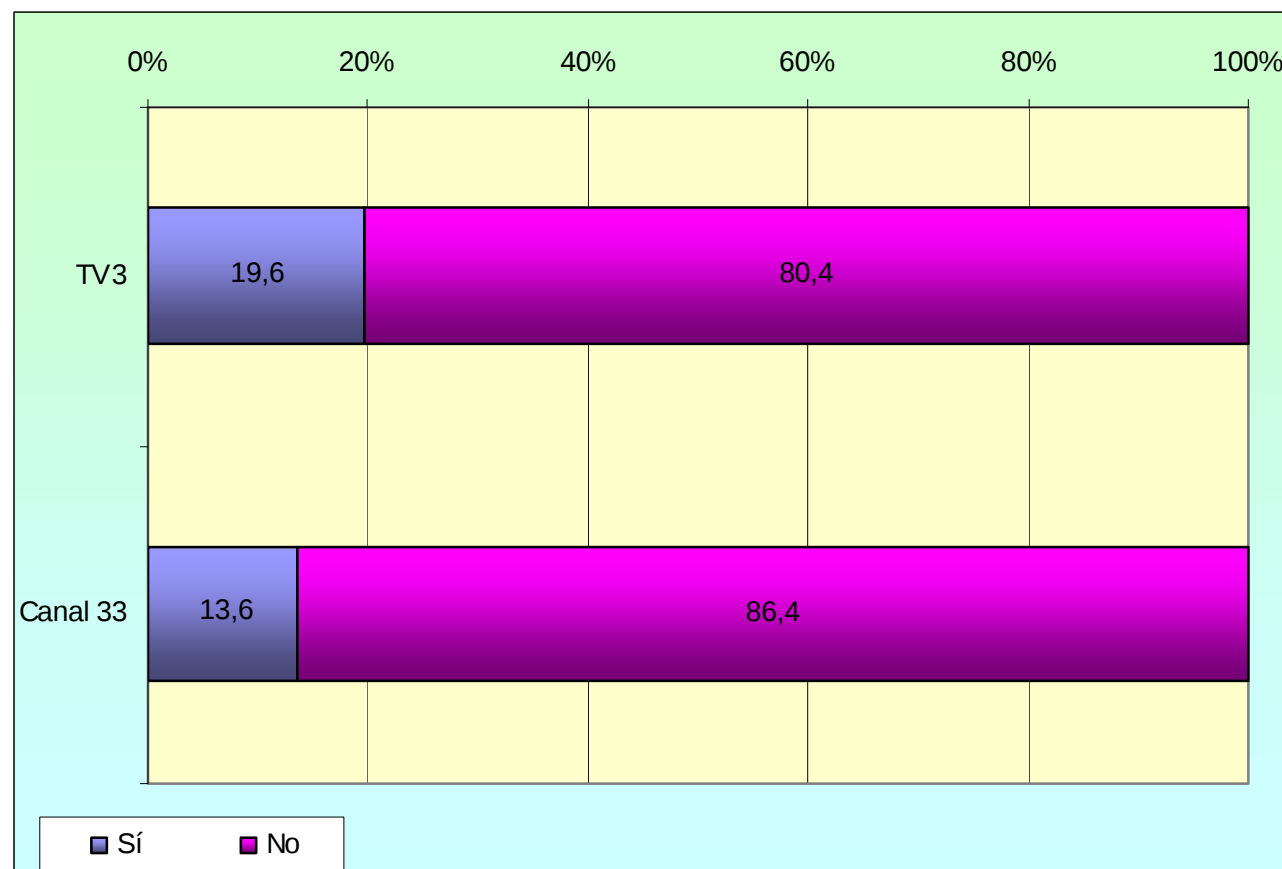
Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de TV (137)

5. Programes de Ràdio i TV

PROGRAMES AMB SITUACIONS DE VIOLÈNCIA EN GENERAL PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Es detecten més programes amb situacions de violència a TV3 (vs. Canal 33).



Base: Total contesten: programes de TV3 (56); Canal 33 (81)

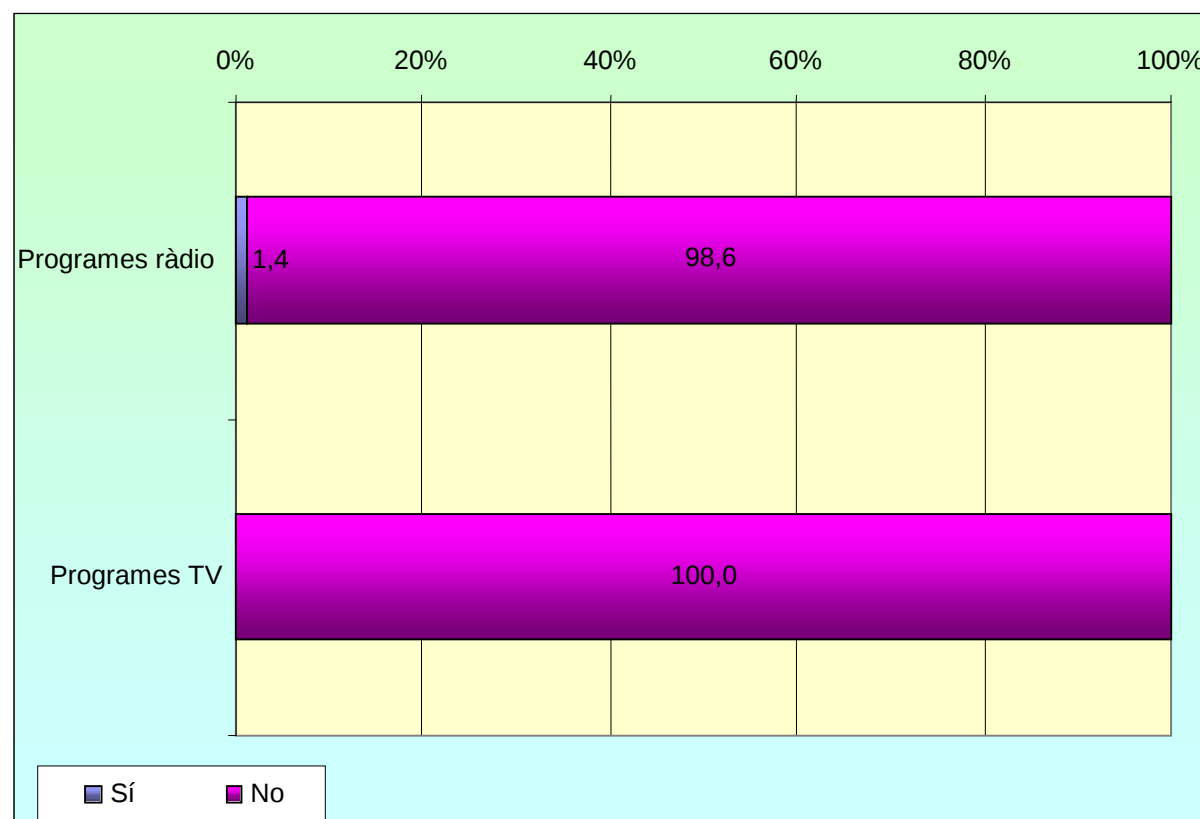
5. Programes de Ràdio i TV

5.38. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB ALTRES SITUACIONS DE VIOLÈNCIA DE GÈNERE

A39/ B44. En aquest programa hi ha altres situacions de violència de gènere? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Les altres situacions de violència de gènere són pràcticament inexistents als programes de ràdio (1,4%) i TV (0,0%).



Base: Total contesten: programes de ràdio (70); programes de TV (138)

5. Programes de Ràdio i TV

5.39. TARANNÀ PREPOTENT DE DONES I HOMES ALS PROGRAMES DE TV

B35. Les dones que hi apareixen ho fan amb un tarannà de prepotència i seguretat extrema?
(Resposta única)

B36. Els homes que hi apareixen ho fan amb un tarannà de prepotència i seguretat extrema?
(Resposta única)

Al 29,5% dels programes de TV hi ha presència d'homes amb tarannà de prepotència i seguretat extrema, resultat que descendeix al 22,3% en el cas de les dones.

No s'observen diferències estadísticament significatives entre gèneres.

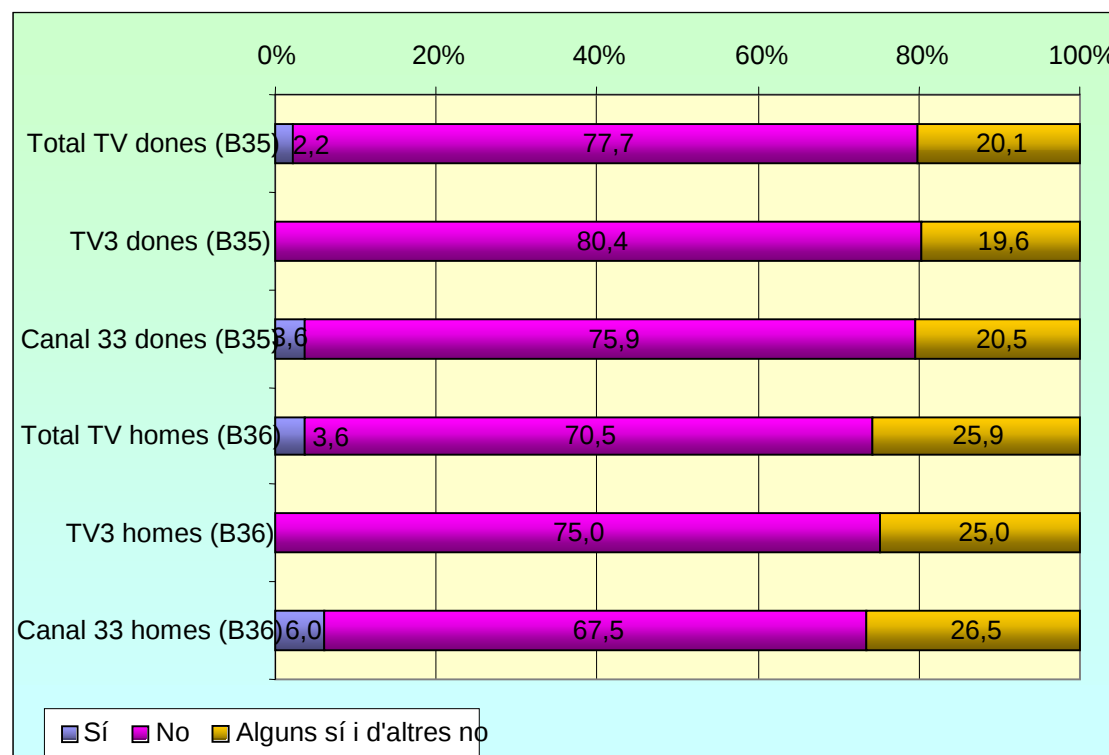
El perfil dels programes de TV amb dones amb tarannà de prepotència i seguretat extrema és el següent:

- o Programes emesos el dilluns.
- o De ficció.

El perfil dels programes de TV amb homes amb tarannà de prepotència i seguretat extrema és el següent:

- o De ficció.

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten: programes de TV (139); TV3 (56); Canal 33 (83)

5. Programes de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les actituds de prepotència s'associen més amb els homes, i les actituds no prepotents, amb les dones.



6. Promocions de Ràdio i TV

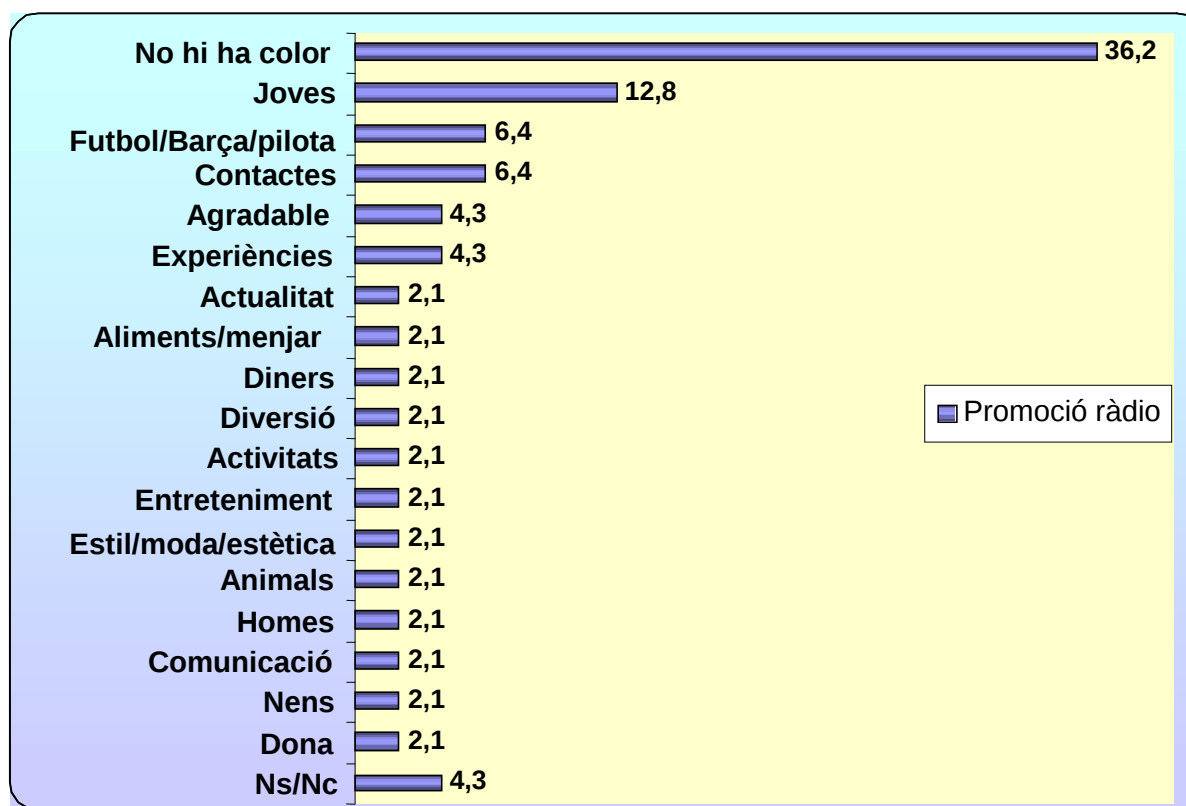
6.1. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS PROMOCIONS DE RÀDIO

C1. Pensant en la globalitat d'aquesta promoció, quina és la primera paraula que et ve al cap?
(*Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les paraules o frases espontànies que amb més freqüència s'associen amb les promocions de ràdio són no hi ha color, joves, futbol/Barça/pilota i contactes, amb taxes de resposta compreses entre el 37% i el 6% sobre el total de la mostra.

(*) Només es presenten les alternatives amb resultats superiors al 2% de respostes.



Base: Total promocions de ràdio: (47)

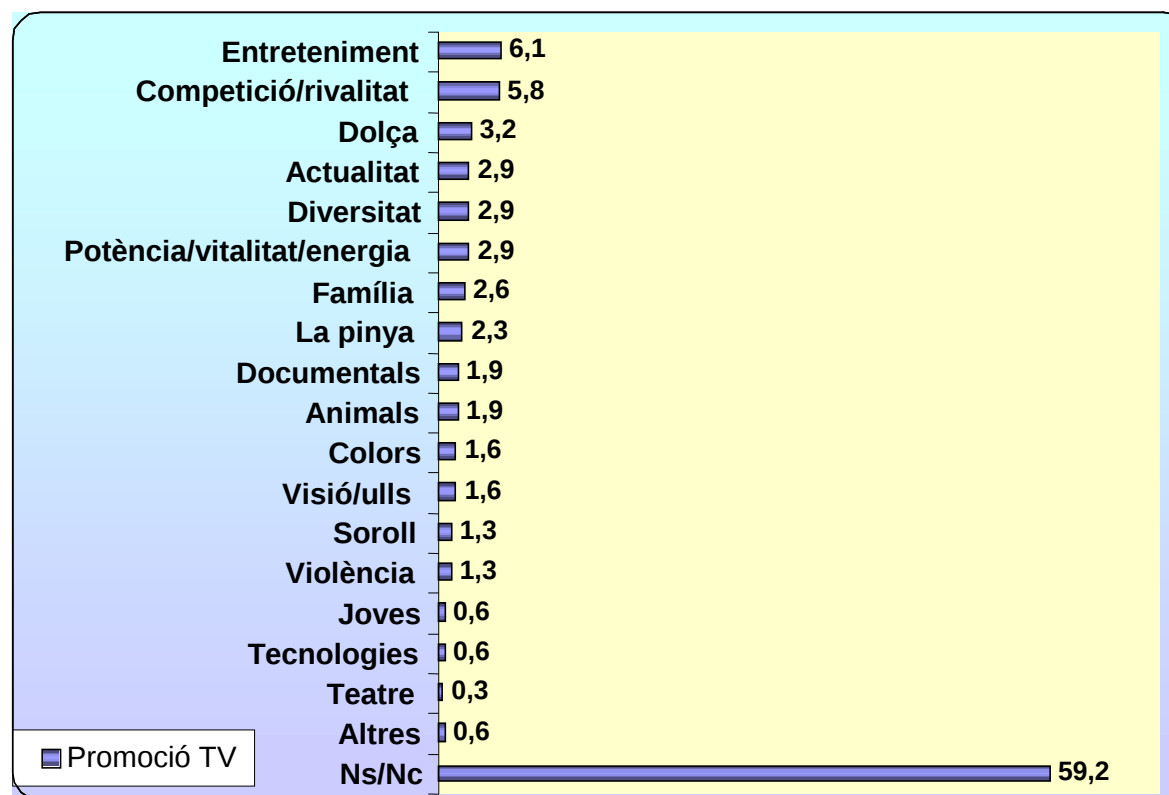
6. Promocions de Ràdio i TV

6.2. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS LES PROMOCIONS DE TV

D1. Pensant en la globalitat d'aquesta promoció de la cadena, quina és la primera paraula que et ve al cap? (*Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Les paraules espontànies que amb més freqüència s'associen a les promocions de TV són entreteniment i competició/rivalitat amb el 6,1% i 5,8% de respostes sobre el total de la mostra.



Base: Total promocions de TV: (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.3. HORA D'EMISSIÓ DE LES PROMOCIONS DE RÀDIO

C3. Dins de quina hora s'emet la promoció de la cadena? (*Anotar l'hora de 0 a 23 hores*)

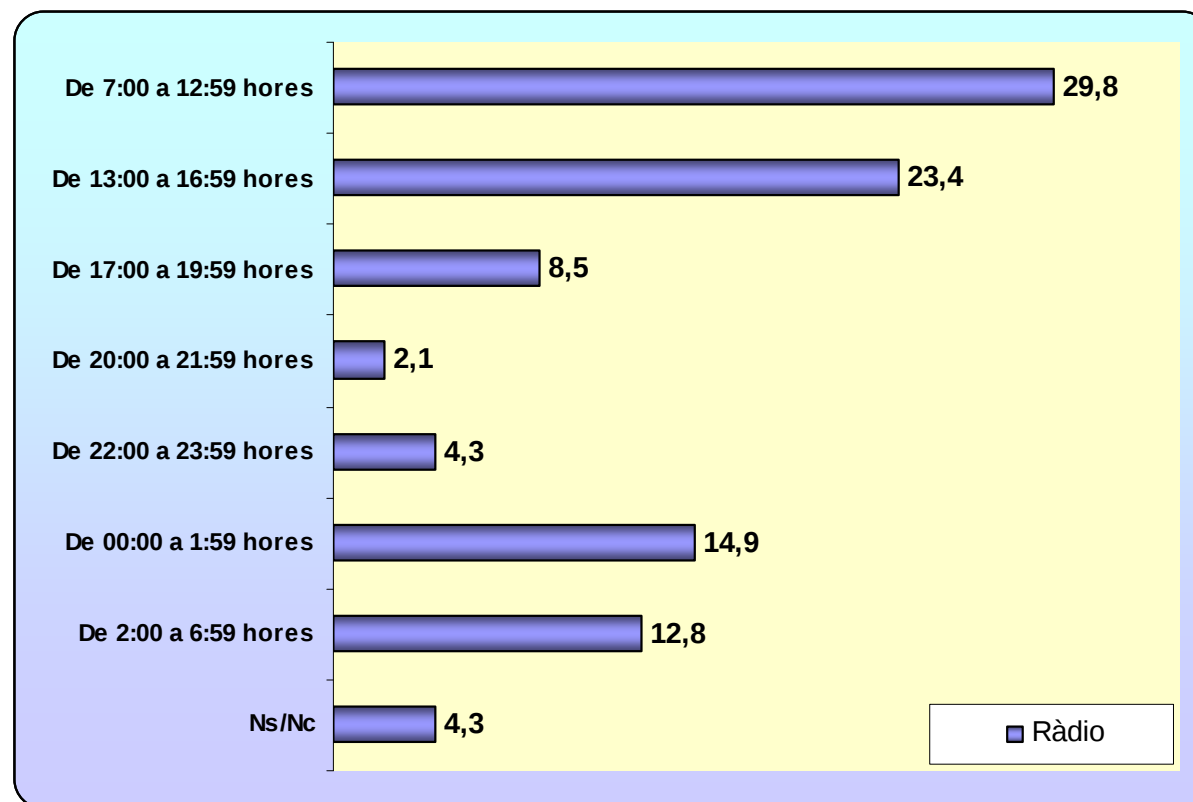
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 29,8% dels espais de promoció de ràdio s'emet entre les 7:00 i les 12:59 hores; el 23,4% entre les 13:00 i les 16:59 hores, i el 8,5% entre les 17:00 i les 19:59 hores.

Entre les 20:00 i les 21:59 hores s'emet el 2,1% del total de promocions.

De les 22:00 a les 23:59 hores s'emet el 4,3% de les promocions registrades.

La resta de promocions (27,7%) s'emet entre les 00:00 i les 6:59 hores.



Base: Total promocions ràdio (47)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.4. HORA D'EMISSIÓ DE LES PROMOCIONS DE TV

D3. Dins de quina hora s'emet la promoció de la cadena? (*Anotar l'hora de 0 a 23 hores*)

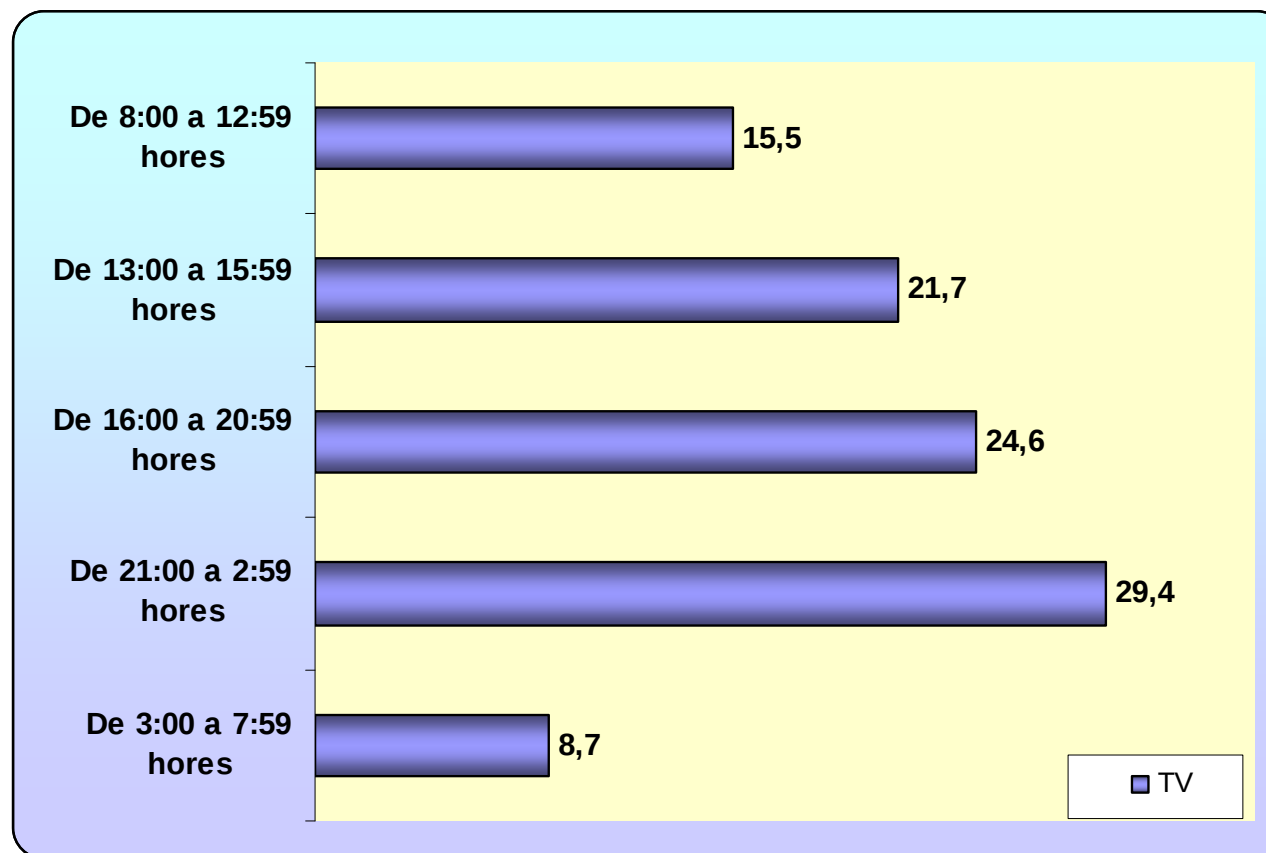
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 15,5% de les promocions de TV s'emet entre les 8:00 i les 12:59 hores, i el 21,7%, entre les 13:00 i les 15:59 hores.

Entre les 16:00 i les 20:59 hores s'emet el 24,6% de les promocions de TV.

De les 21:00 a les 2:59 hores s'emet el 29,4% de les promocions de la cadena.

La resta d'espais de promoció (8,7%) s'emet entre les 3:00 i les 7:59 hores.



Base: Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.5. DIA D’EMISSIÓ

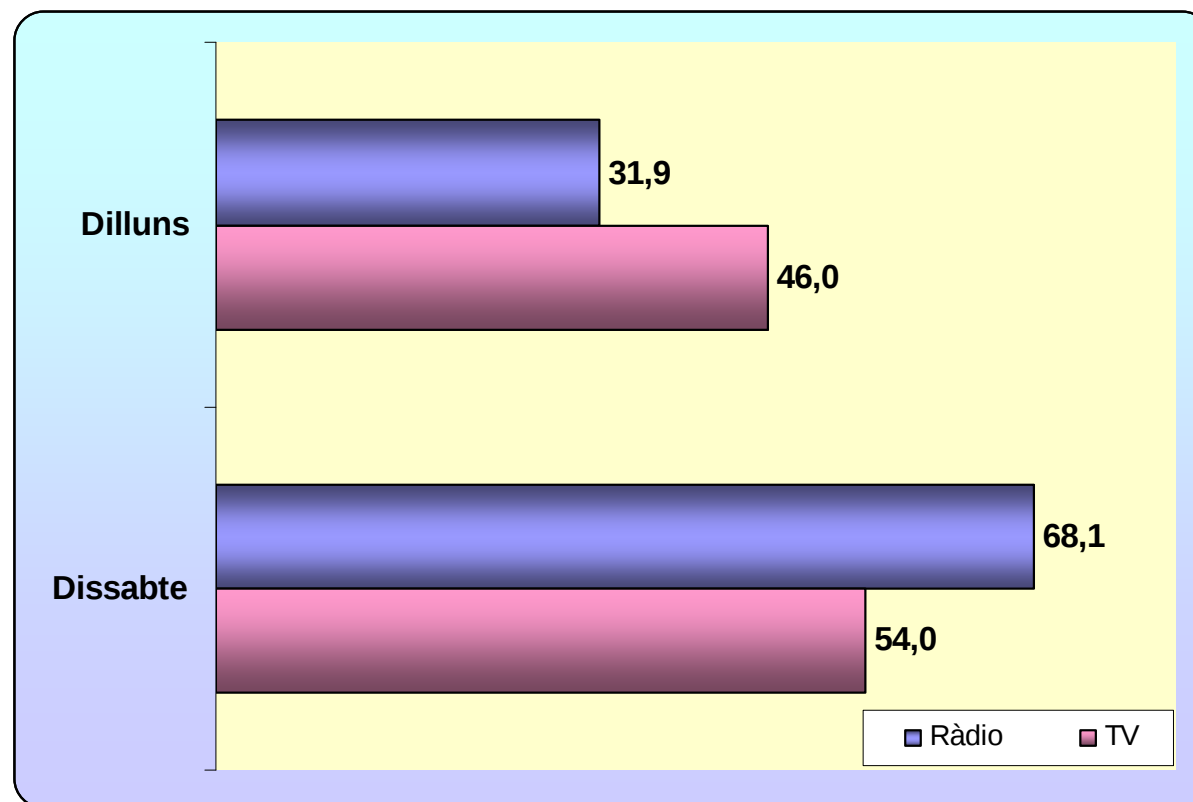
C4/ D4. Quin dia de la setmana s’emet? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 31,9% de les promocions de ràdio s’ha emès el dilluns, i el 68,1%, el dissabte.

En TV, la distribució per dies de la setmana està més igualada, ja que el 46,0% s’ha emès el dilluns, i el 54,0%, el dissabte.

No s’aprecien diferències significatives per dia d’emissió entre ràdio i TV, entre altres coses perquè la base d’anàlisi del total de promocions a la ràdio és molt reduïda (47 casos).



Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.6. TIPUS DE PROMOCIÓ

C5/ D5. Quin és el tipus de promoció de la cadena? *(Resposta única)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 55,3% de les promocions de ràdio fa referència a la mateixa cadena, resultat estadísticament superior que el registrat en TV (37,5%).

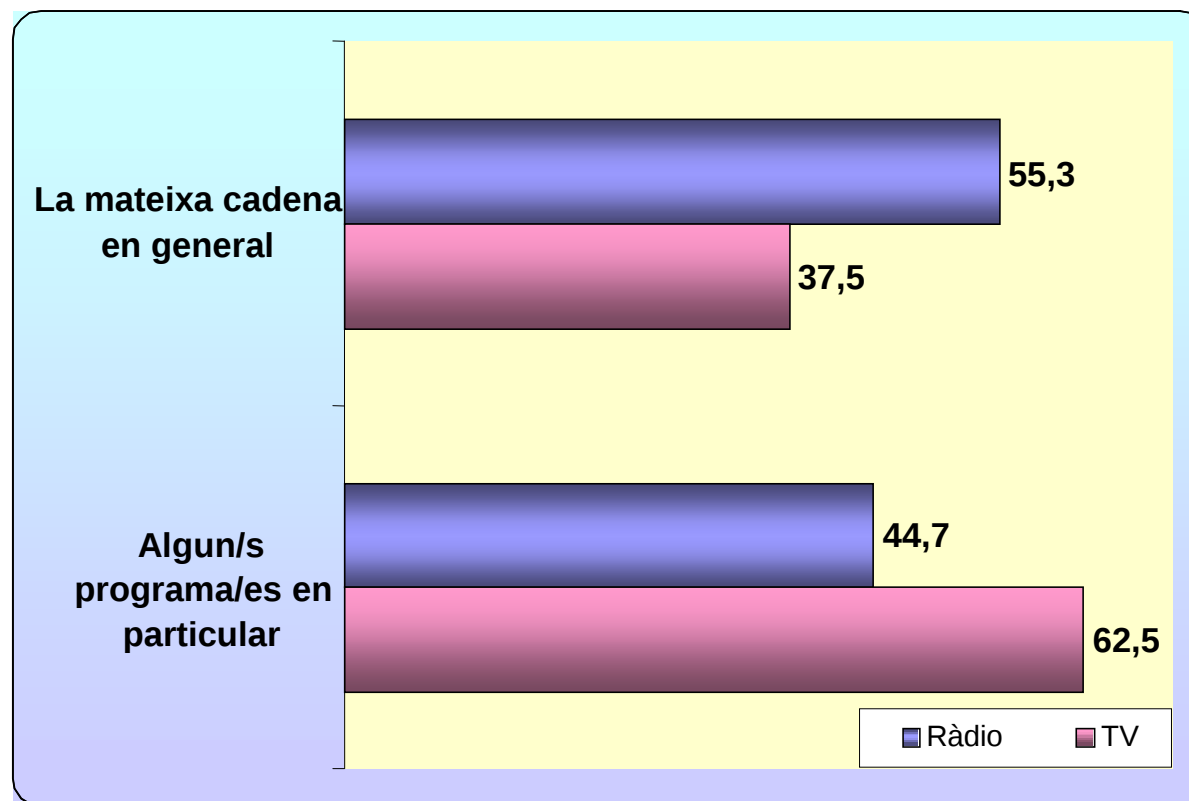
El 62,5% de les promocions de TV fa referència a la programació de la cadena. Aquest resultat és estadísticament superior que el registrat a la ràdio (44,7%).

El perfil de les promocions de TV que fan referència a la mateixa cadena és:

- o *Emeses per TV3.*

El perfil de les promocions de TV que fan referència a la programació de la cadena és:

- o *Emeses pel Canal 33.*



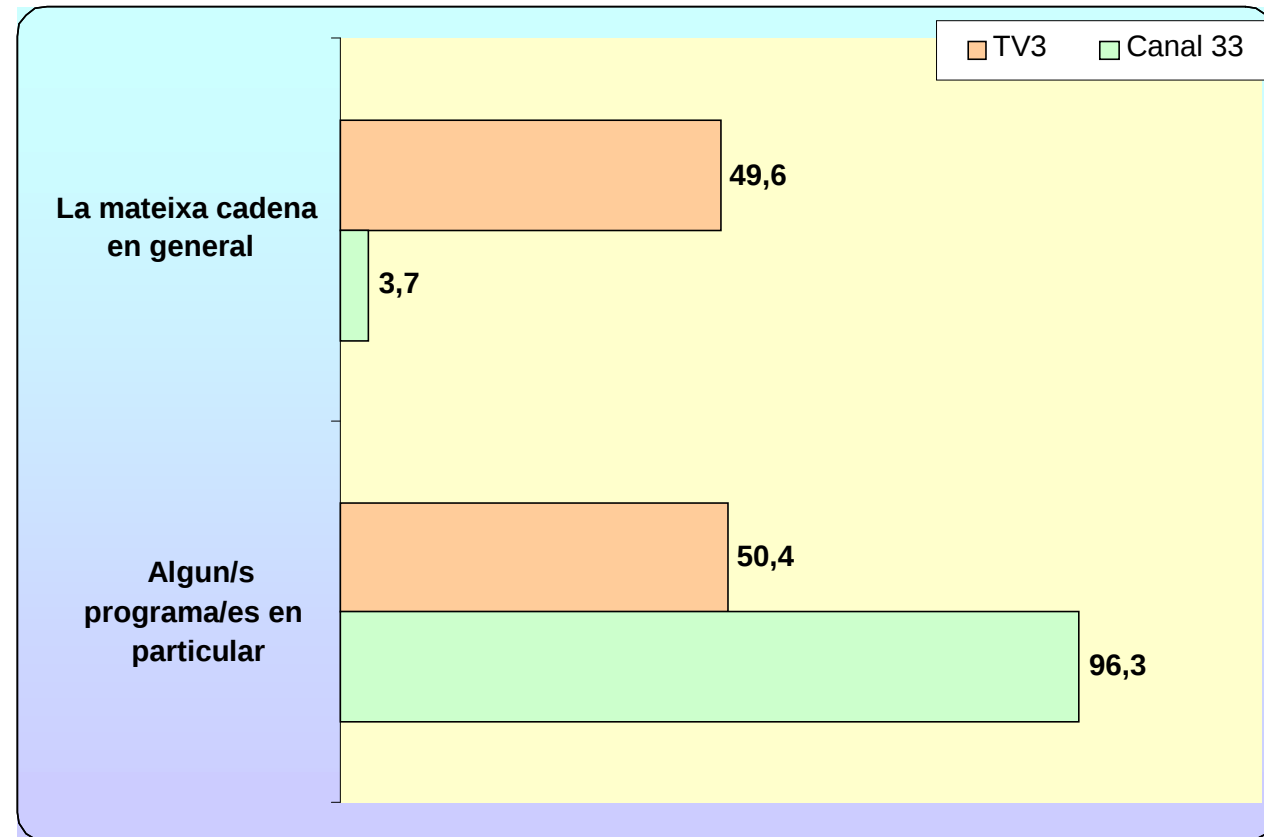
Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

TIPUS DE PROMOCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La promoció de la mateixa cadena es dóna bàsicament a TV3 (vs. Canal 33).



Base: Total promocions de TV3 (228); Canal 33 (81)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.7. ÚS DE PERSONES FAMOSES

C6/ D6. Hi apareix/en algun/s personatge/s conegut/s o famosos/os? (*Resposta única*)

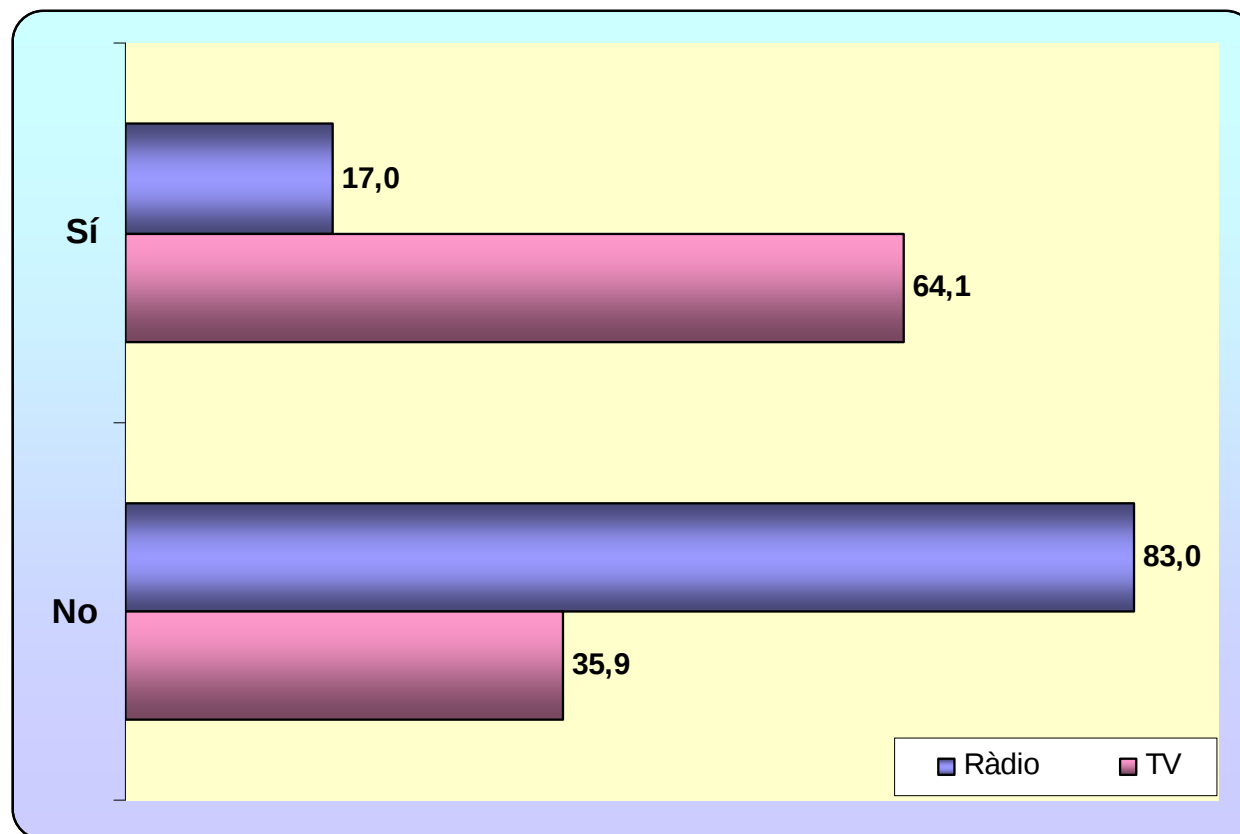
RESULTATS EN PERCENTATGES:

En les promocions de TV, la presència de personatges coneguts o famosos és estadísticament superior a la registrada a la ràdio (64,1% vs. 17,0%).

En el 83,0% de les promocions de ràdio no s'utilitzen persones conegudes o famoses. Aquest resultat és estadísticament superior que el registrat a la TV (35,9%).

El perfil de les promocions de TV amb presència de personatges coneguts és:

- o Emeses per TV3.



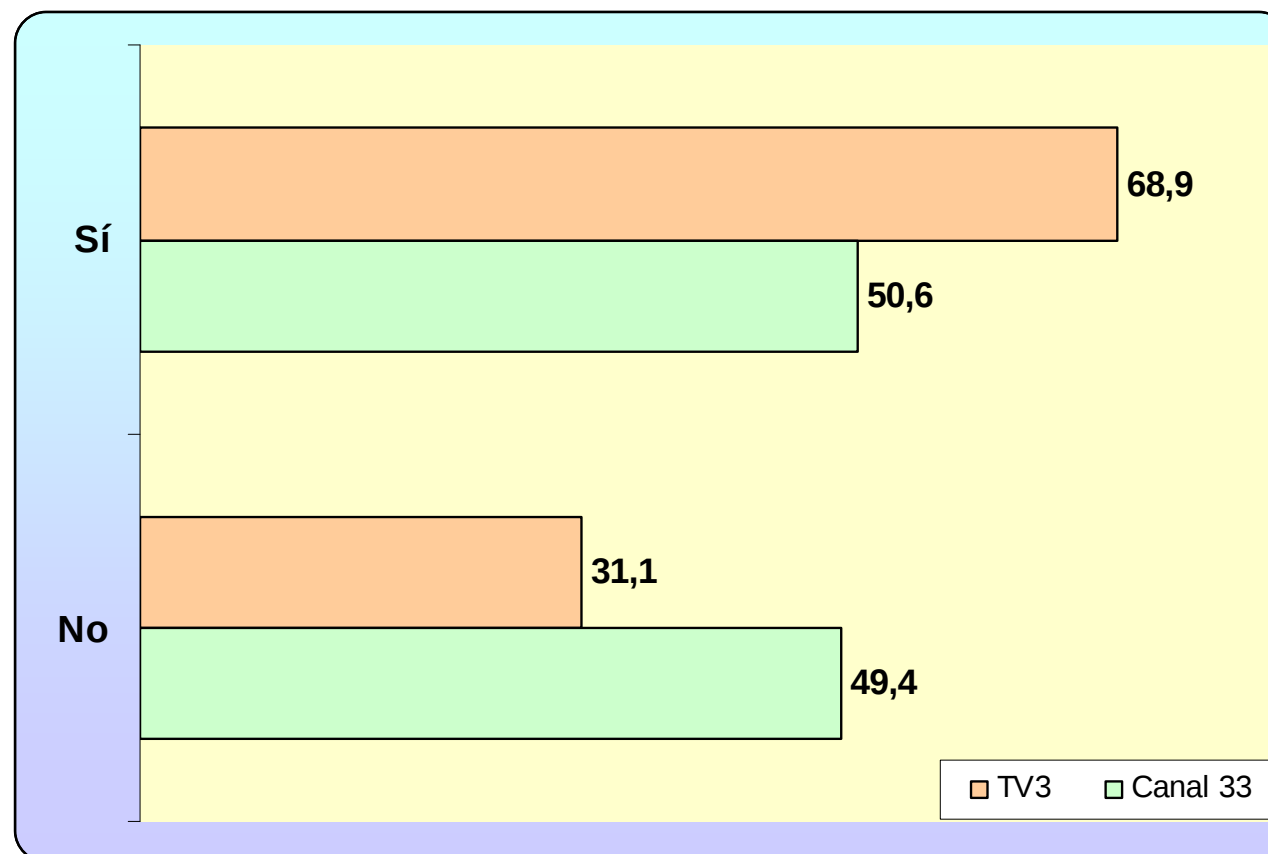
Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

ÚS DE PERSONES FAMOSES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Hi ha més presència de persones famoses a les promocions de TV3 (vs. Canal 33).



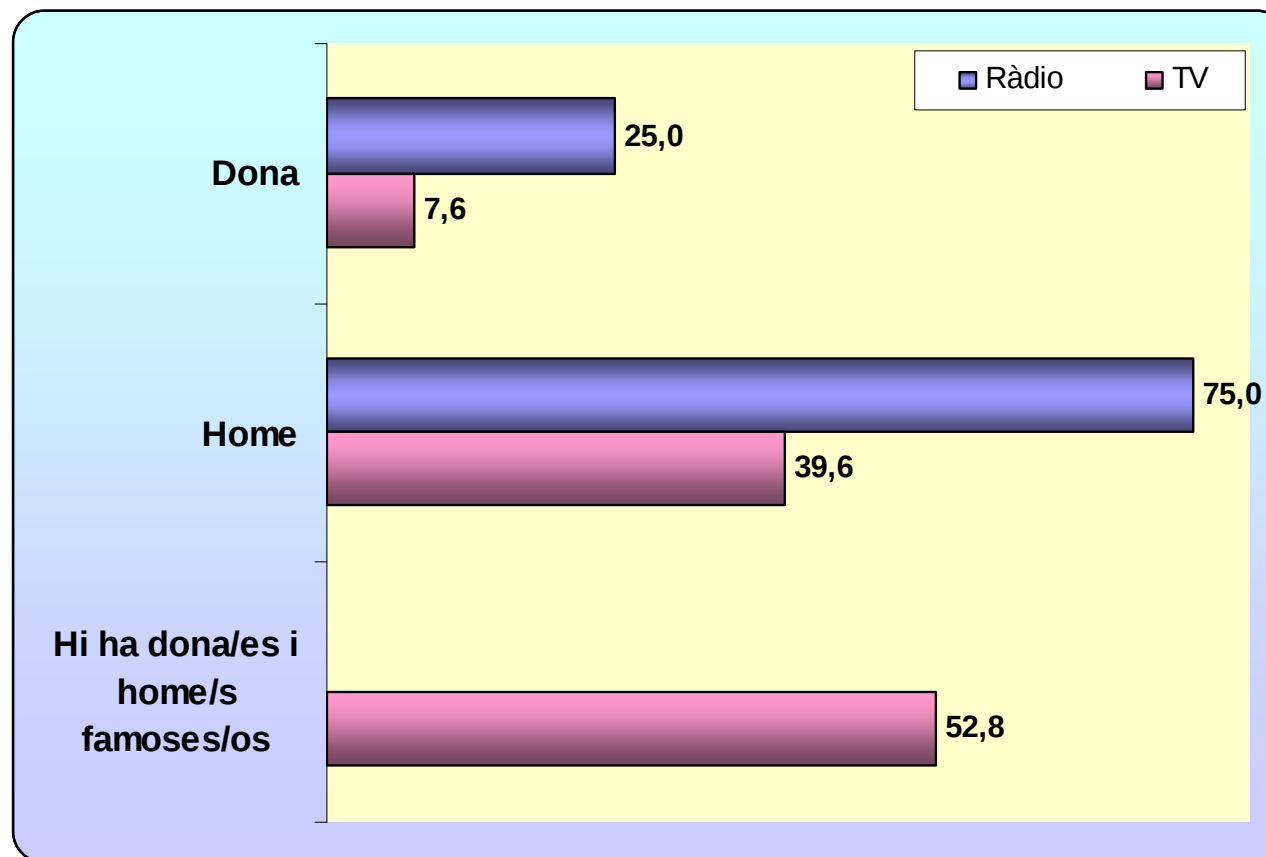
Base: Total promocions de TV3 (228); Canal 33 (81)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.8. GÈNERE DE LA PERSONA FAMOSA/ CONEGUDA

C7/ D7. Quin és el seu gènere? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



De les vuit promocions de ràdio amb presència de persones conegudes, dues són dones i sis són homes.

En el cas de la TV, el 39,6% de les promocions utilitzen només homes coneguts (7,6% en el cas de dones), mentre que en el 52,8% de promocions amb presència de persones conegudes s'utilitzen dones i homes a la vegada.

La presència d'homes coneguts a les promocions de ràdio i TV és molt superior a la presència de dones.

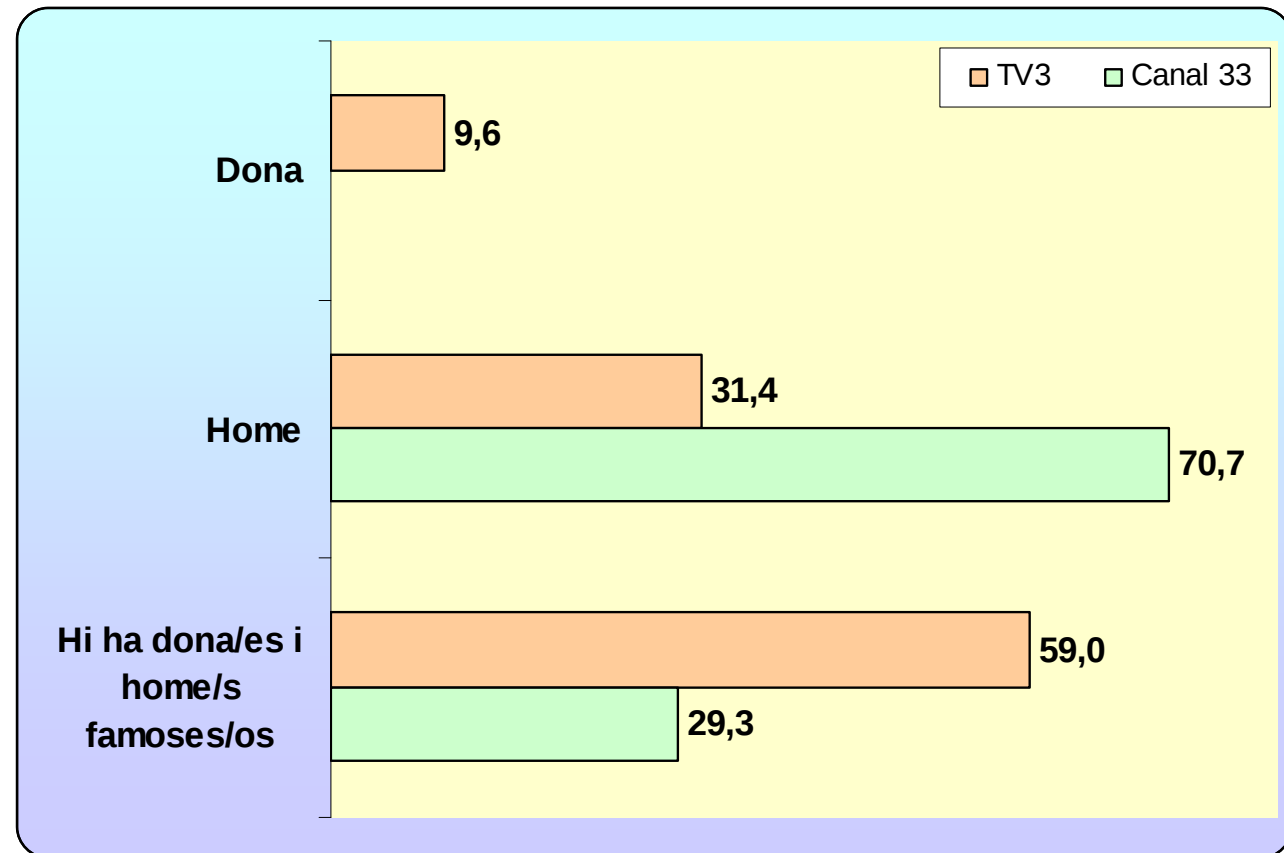
Base: Total promocions amb persones famoses: ràdio (8); TV (198)

6. Promocions de Ràdio i TV

GÈNERE DE LA PERSONA FAMOSA/CONEGUDA PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Es comptabilitzen més homes famosos que dones famoses a les promocions de les dues cadenes de TV.



Base: Total promocions amb persones famoses: TV3 (157); Canal 33 (41)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.9. GÈNERE DEL PROTAGONISTA DE LA PROMOCIÓ

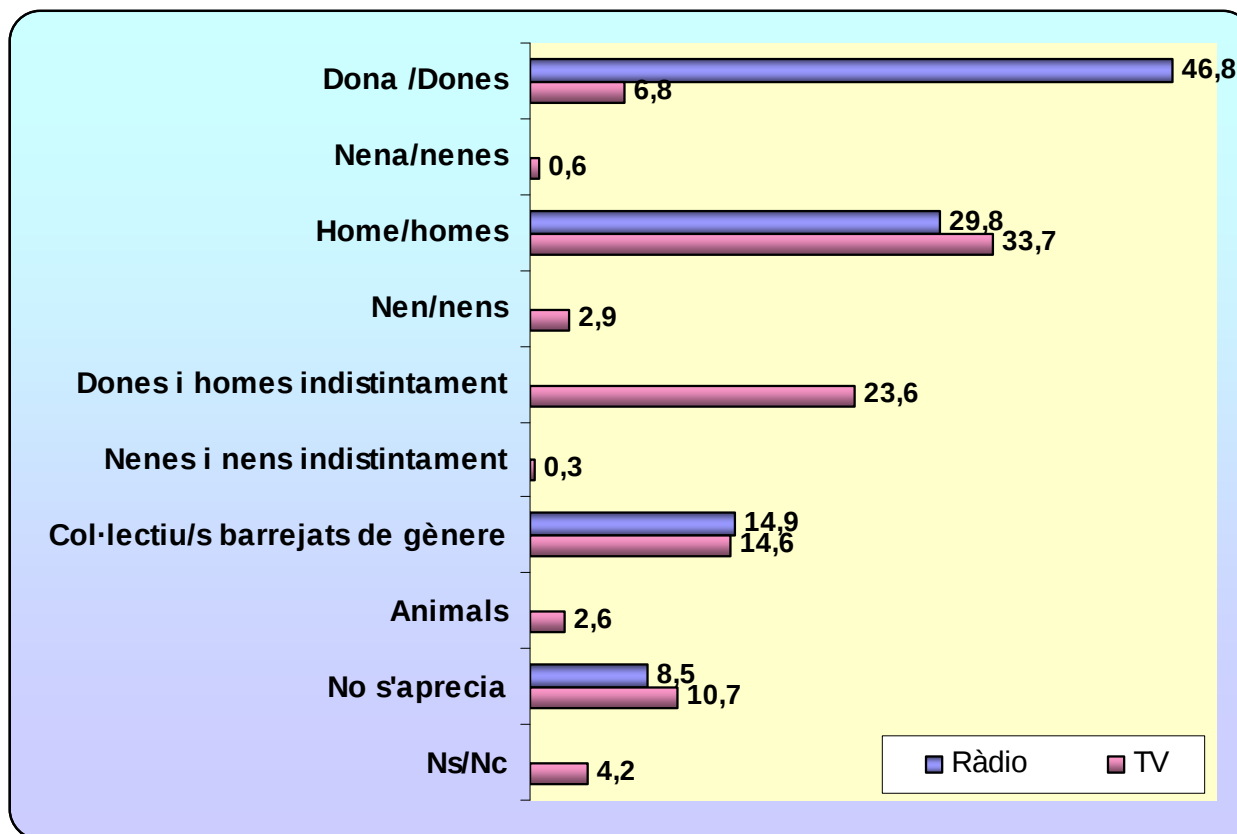
C8/ D8. Qui té el paper protagonista? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al 46,8% de les promocions de ràdio, el paper protagonista recau en dones. Aquest resultat és estadísticament superior al registrat a la TV, on les promocions amb dones protagonistes descendeix al 30,4%.

L'home és protagonista de les promocions en el 57,3% dels casos de TV i en el 29,8% dels casos de ràdio; conseqüentment, el resultat obtingut en TV és estadísticament superior al registrat a la ràdio.

La presència de nenes i nens a les promocions només es dona a la TV.



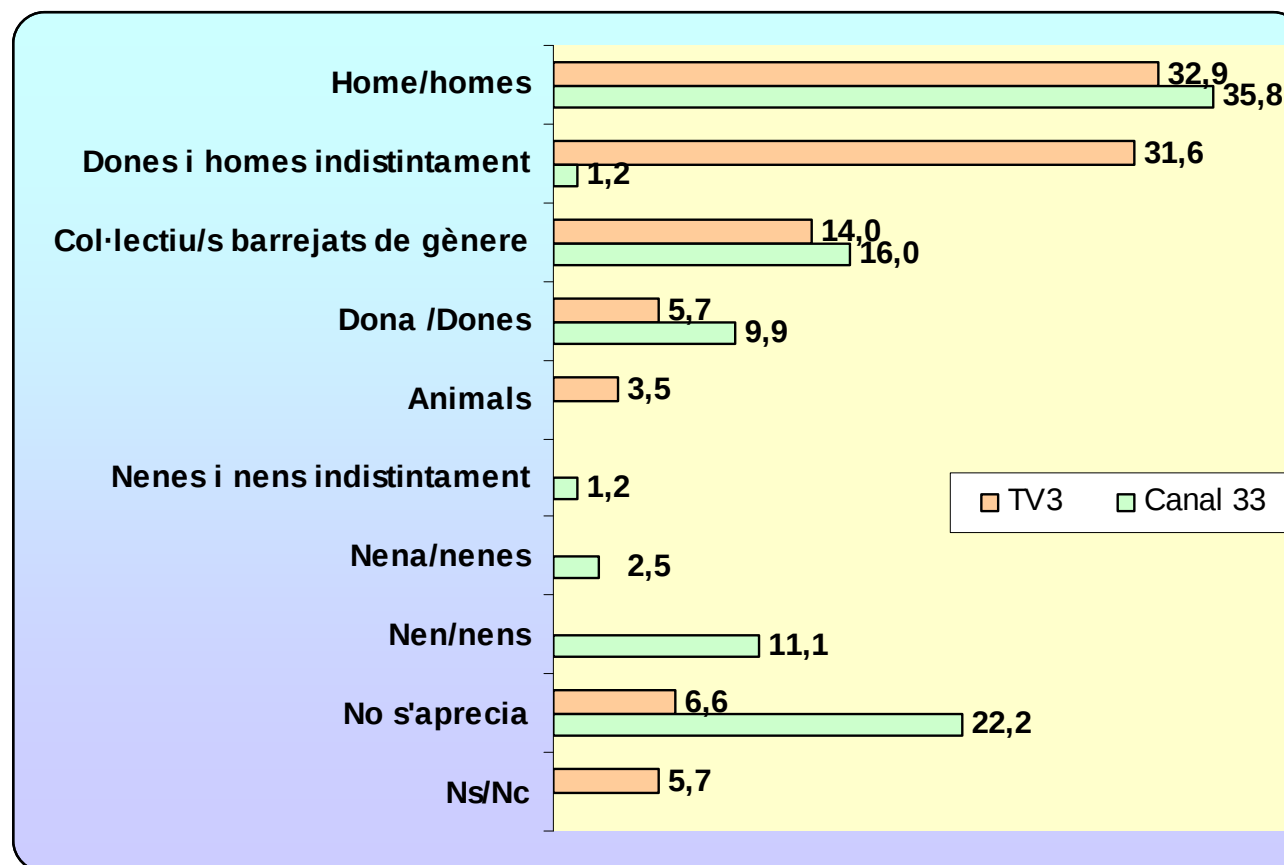
Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

GÈNERE DEL PROTAGONISTA DE LA PROMOCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La presència d'homes com a protagonistes de les promocions de les dues cadenes supera la presència de dones.



Base: Total promocions de TV3 (228); Canal 33 (81)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.10. PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ

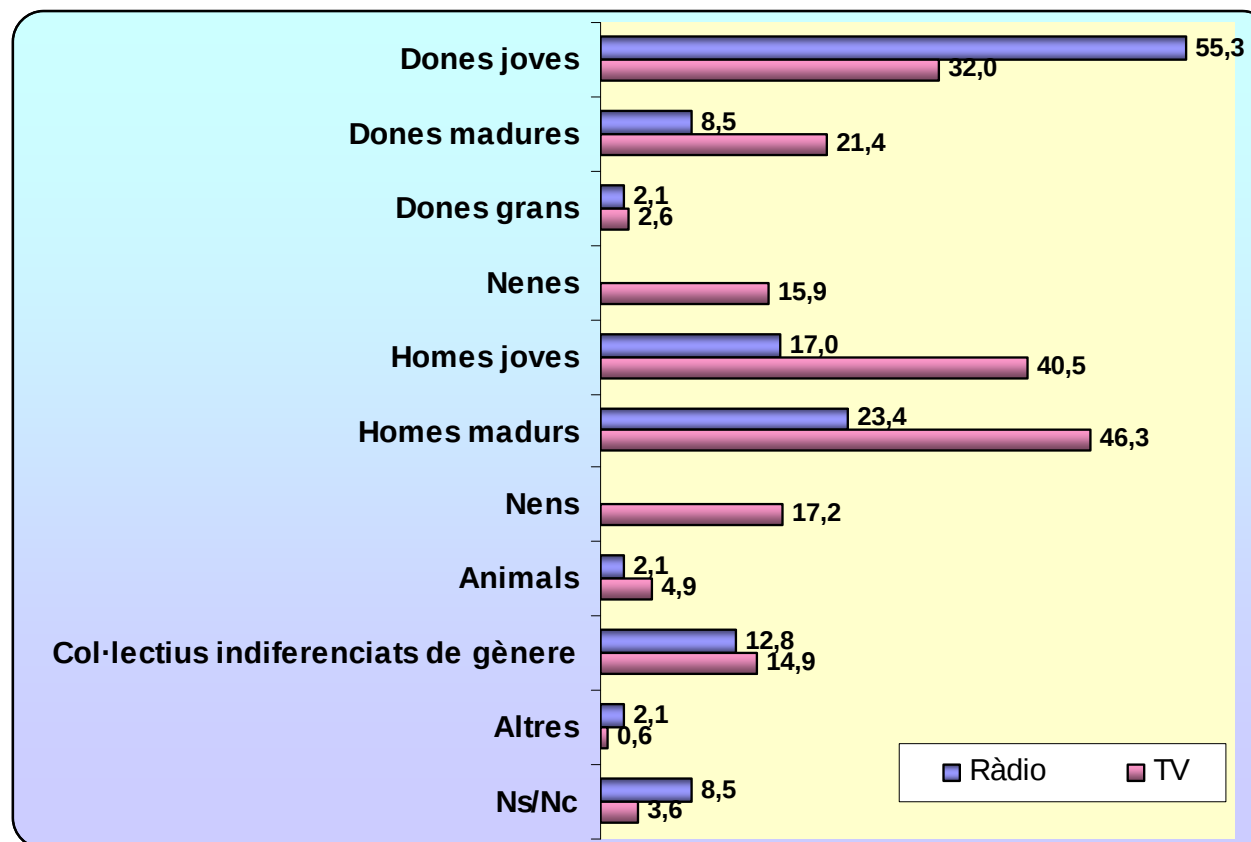
C9/ D9. Qui apareix a la història de la promoció de la cadena? *(Resposta múltiple)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al 66,0% de les promocions de ràdio hi ha presència de dones, resultat que descendeix al 56,0% en el cas de la TV. No hi ha diferències significatives entre les dues dades.

Al 86,7% de les promocions de TV hi ha presència d'homes, resultat estadísticament superior al registrat a la ràdio (40,4%).

La presència de nenes i nens no presenta diferències significatives (15,9% vs. 17,2%) i només es produeixen al mitjà televisiu.



Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

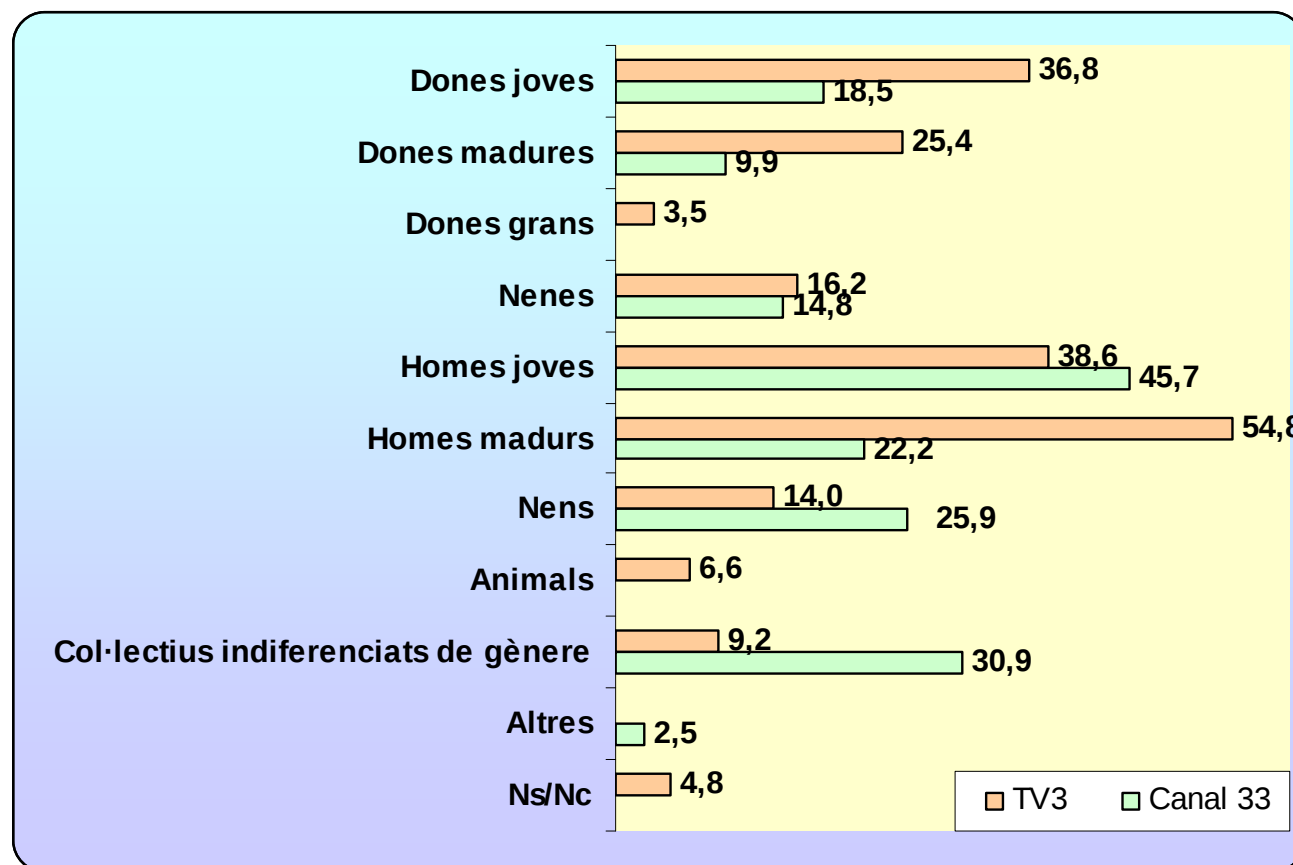
6. Promocions de Ràdio i TV

PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al 65,7% de les promocions de TV3 hi ha presència de dones, resultat que descendeix al 28,4% en el cas del Canal 33.

Al 93,4% de les promocions de TV3 hi ha presència d'homes, resultat estadísticament superior al registrat pel Canal 33 (67,9%).



Base: Total promocions de TV3 (228); Canal 33 (81)

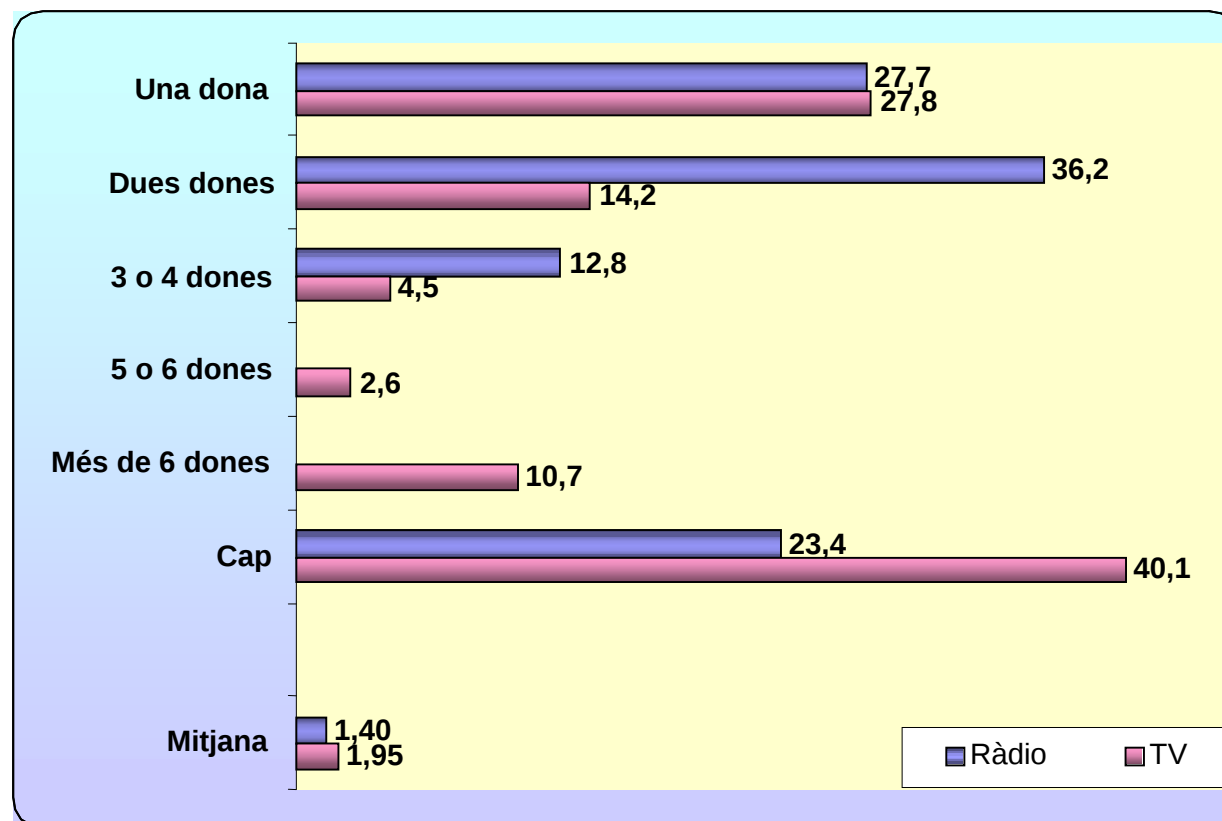
6. Promocions de Ràdio i TV

6.11. NOMBRE DE DONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ

C10_1/ D10_1. Quantes dones apareixen a la promoció? (*Si no hi ha dones, anoteu “0”*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

El nombre de dones per promoció és estadísticament superior en TV (1,95 vs. 1,40).



Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

6.12. NOMBRE D'HOMES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ

C10_2/ D10_2. Quants homes apareixen a la promoció? (*Si no hi ha homes, anoteu “0”*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

El nombre d'homes per promoció és estadísticament superior en el cas de la TV (3,23 vs. 1,02).

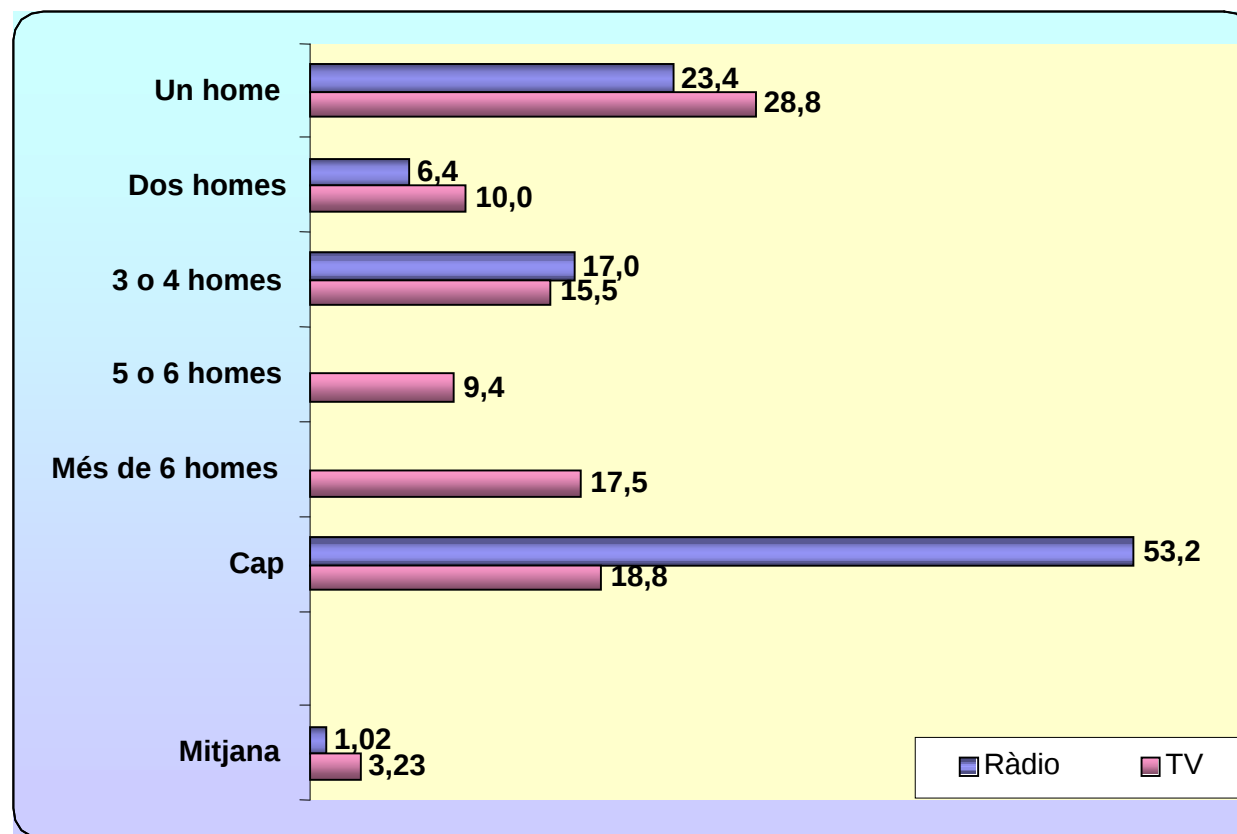
També les promocions amb presència d'homes són molt superiors a la TV amb relació a la ràdio.

El perfil de les promocions de ràdio amb més presència d'homes és:

- o Emeses el dilluns.

El perfil de les promocions de TV amb més presència d'homes és:

- o Emeses pel Canal 33.



Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

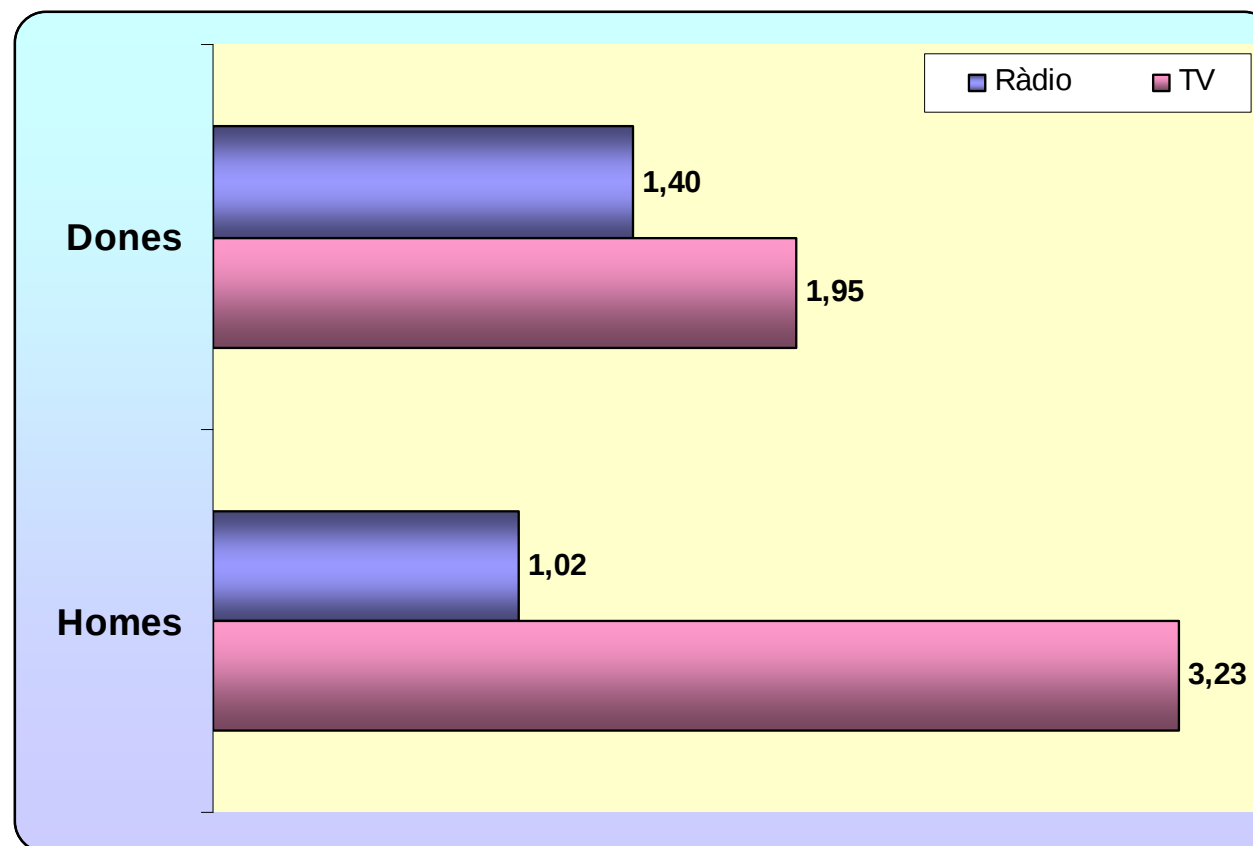
6.13. COMPARACIÓ PER GÈNERE

C10/ D10. Quantes dones i quants homes apareixen a la promoció? (*Si no hi ha dones i/o homes, poseu “0”*)

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:

A les promocions de ràdio les dones presenten resultats lleugerament superiors als homes.

I a les promocions de TV s’inverteix la tendència; per tant, el nombre d’homes per promoció és superior al de dones.



Base: Total promocions ràdio (47); Total promocions TV (309)

6. Promocions de Ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

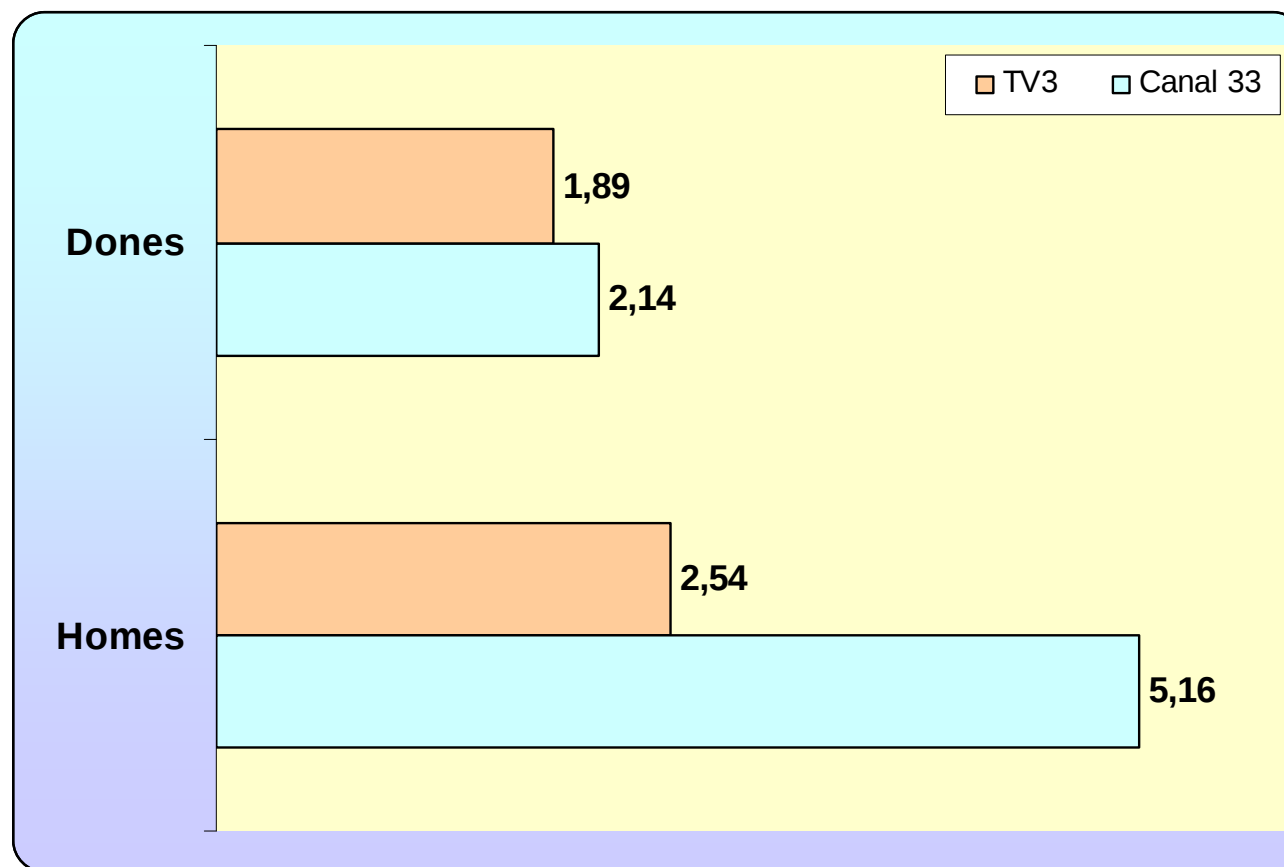
En termes relatius, les dones s'associen més amb les promocions de ràdio, i els homes amb les de TV.



6. Promocions de Ràdio i TV

COMPARACIÓ PER GÈNERE PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:



De mitjana, el nombre d'homes a les promocions del Canal 33 és superior a l'obtingut per TV3.

També hi ha més dones a les promocions emeses pel Canal 33 (vs. emeses per TV3).

Base: Total promocions de TV3 (228); Canal 33 (81)

6. Promocions de Ràdio i TV

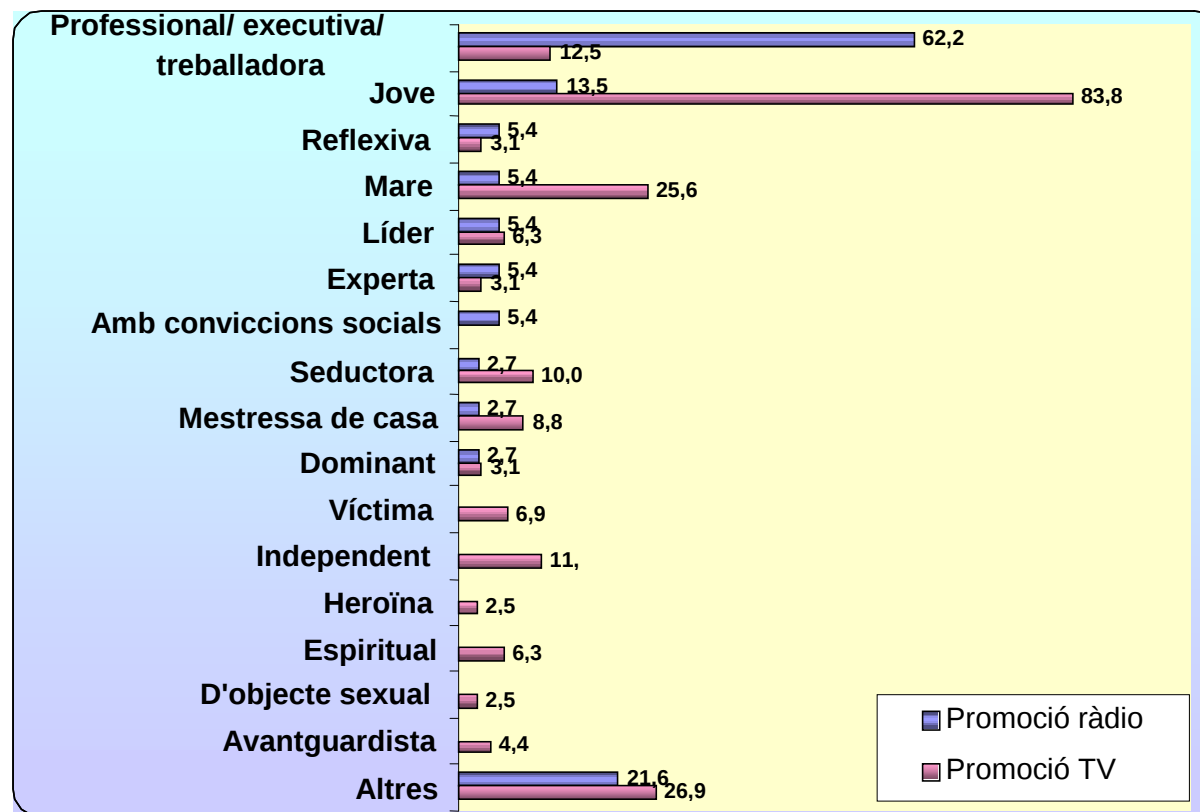
6.14. PAPER DE LES DONES A LES PROMOCIONS DE RÀDIO I TV

C14/ D14. Quin és el paper o papers de les dones que apareixen en la promoció? (*Resposta múltiple*)

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:

El paper de les dones que apareixen a les promocions de ràdio i TV són diferents. En el cas de la ràdio, la dona té preferentment el paper de “professional/executiva/ treballadora” (62,2% vs. 12,5%), i en el cas de la TV, la dona té preferentment el paper de “jove” (83,8% vs. 13,5%) o de “mare” (25,6% vs. 5,4%).

Conseqüentment, la imatge de la dona generada per un i altre mitjà la posiciona de manera diferent.



Base: Promocions amb presència de dones: ràdio (37); TV (184)

7. Publicitat ràdio i TV

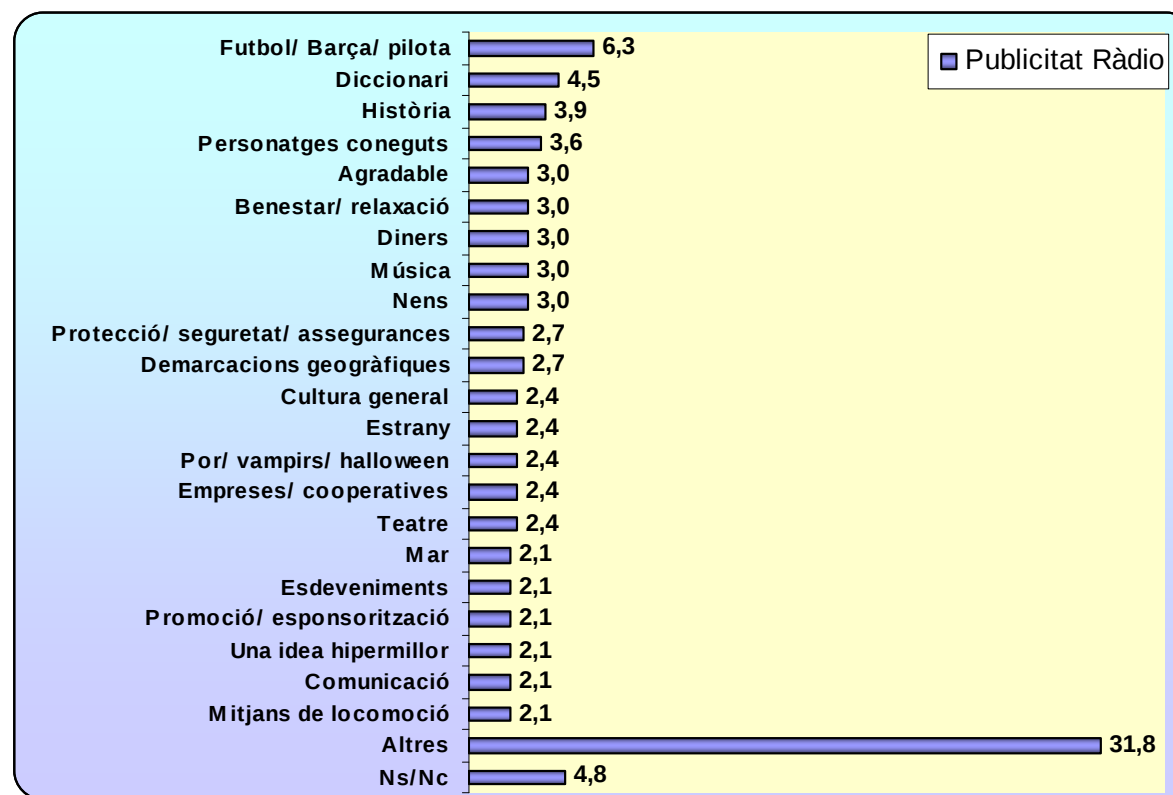
7.1. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS LA PUBLICITAT DE RÀDIO

E1. Pensant en la globalitat d'aquest anunci, quina és la primera paraula que et ve al cap?
(*Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire*)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les paraules espontànies que amb més freqüència s'associen amb la publicitat de ràdio són futbol/Barça/pilota, diccionari, història i personatges coneguts, amb taxes de resposta que oscil·len entre el 6,3% i el 3,6%.

(*) Només es presenten les alternatives amb resultats superiors al 2% de respostes.



Base: Total publicitat de ràdio (333)

7. Publicitat ràdio i TV

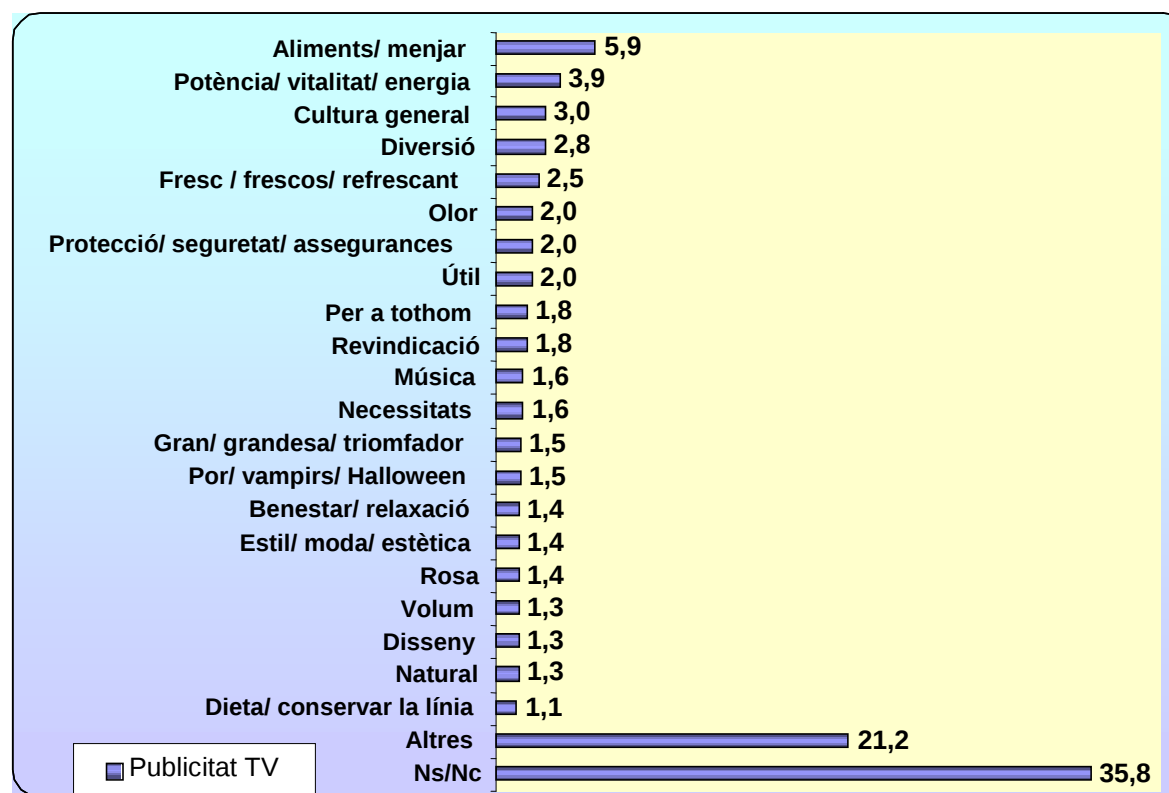
7.2. REACCIONS ESPONTÀNIES ENVERS LA PUBLICITAT DE TV

F1. Pensant en la globalitat d'aquest anunci, quina és la primera paraula que et ve al cap?
(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)

RESULTATS EN PERCENTATGES (*):

Les paraules espontànies que amb més freqüència s'associen amb la publicitat de TV són aliments/menjar, potència/vitalitat/energia, cultura general i diversió amb taxes de resposta que oscil·len entre el 5,9% i el 2,8%.

(*) Només es presenten les alternatives amb resultats superiors a l'1% de respostes.



Base: Total publicitat de TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

7.3. HORA D’EMISSIÓ DE LA PUBLICITAT DE RÀDIO

E3. Dins de quina hora s’emet la falca? (*Anoteu l’hora de 0 a 23 hores*)

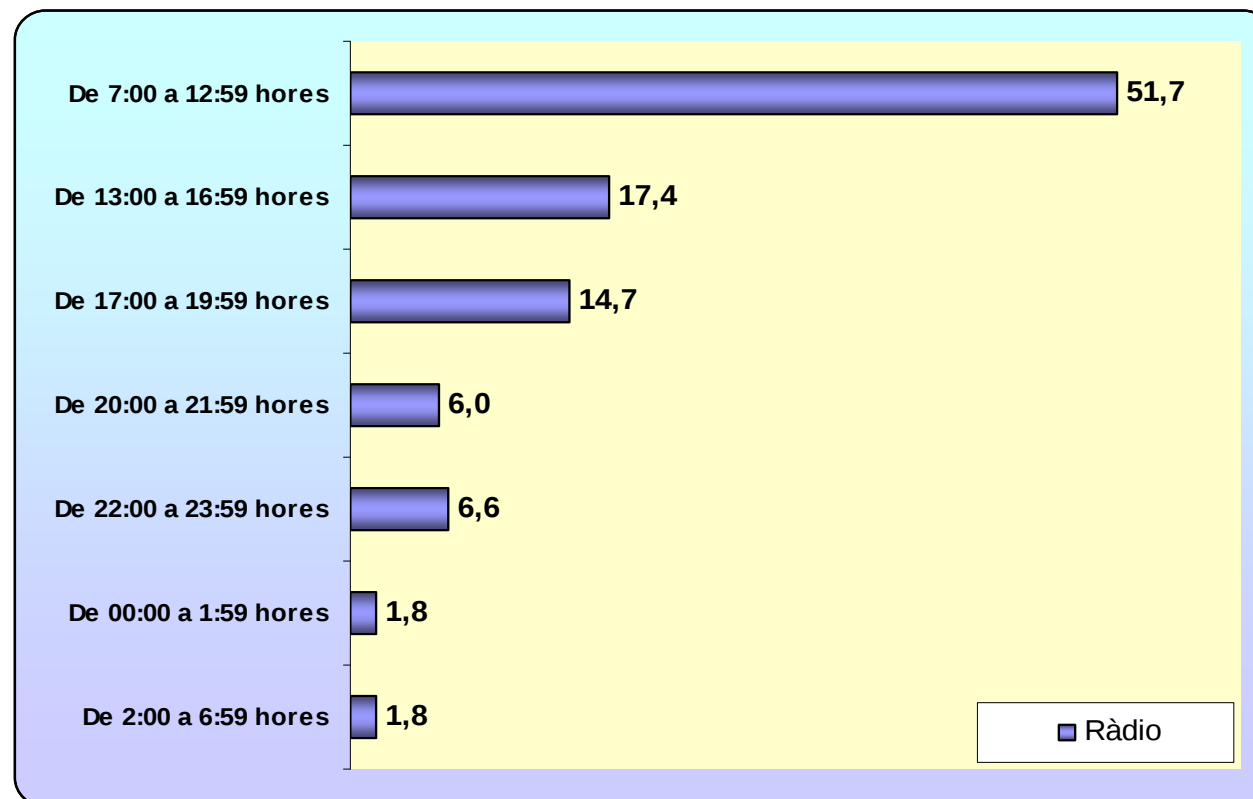
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 51,7% dels espais de publicitat de la ràdio s’emet entre les 7:00 i les 12:59 hores; el 17,4%, entre les 13:00 i les 16:59 hores, i el 14,7%, entre les 17:00 i les 19:59 hores.

Entre les 20:00 i les 21:59 hores s’emet el 6,0% del total de falques publicitàries.

De les 22:00 a les 23:59 hores s’emet el 6,6% de les falques comptabilitzades.

La resta d’espais publicitaris (3,6%) s’emet entre les 00:00 i les 6:59 hores.



Base: Total publicitat ràdio (333)

7. Publicitat ràdio i TV

7.4. HORA D'EMISSIÓ DE LA PUBLICITAT DE TV

F3. Dins de quina hora s'emet l'espot? (*Anoteu l'hora de 0 a 23 hores*)

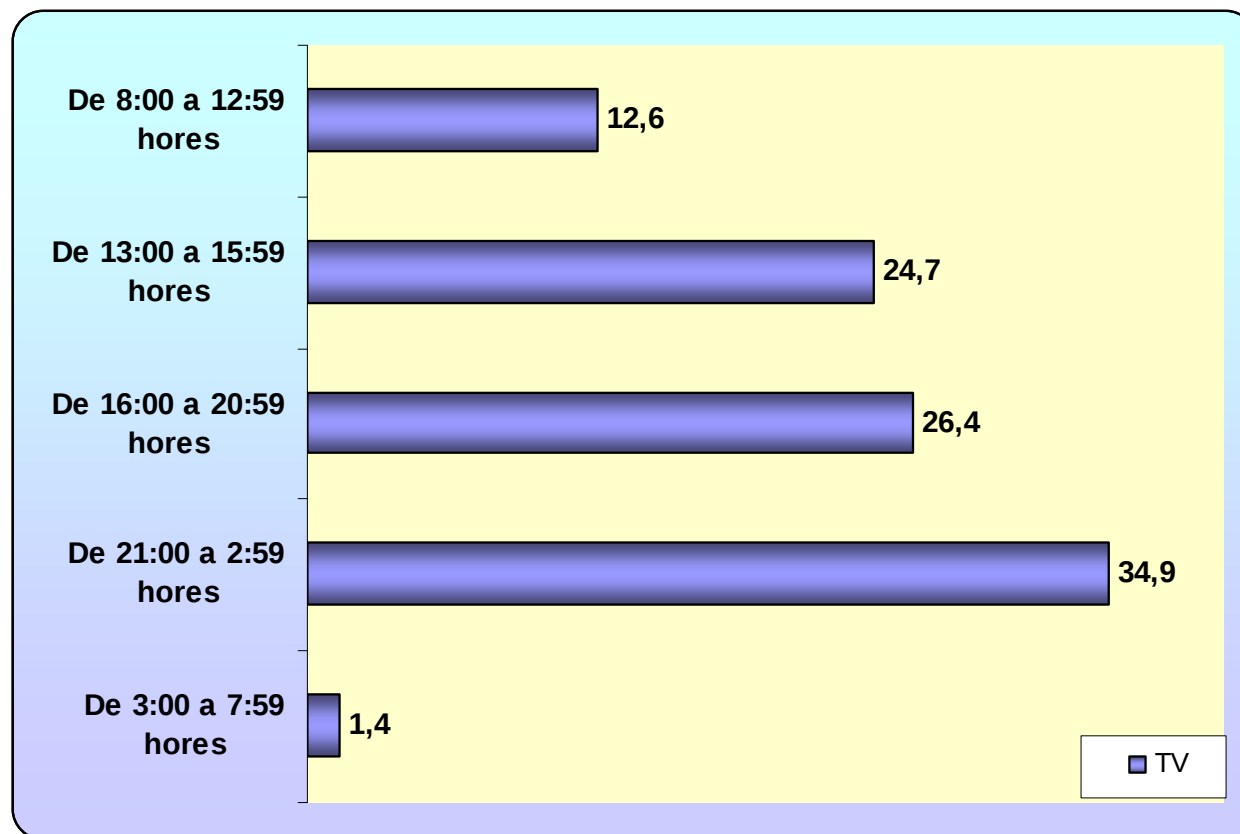
RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 12,6% de la publicitat de TV és emesa entre les 8:00 i les 12:59 hores, i el 24,7%, entre les 13:00 i les 15:59 hores.

Entre les 16:00 i les 20:59 hores s'emet el 26,4% dels espots de TV.

De les 21:00 a les 2:59 hores s'emet el 34,9% dels espais publicitaris.

La resta d'anuncis (1,4%) s'emeten entre les 3:00 i les 7:59 hores.



Base: Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

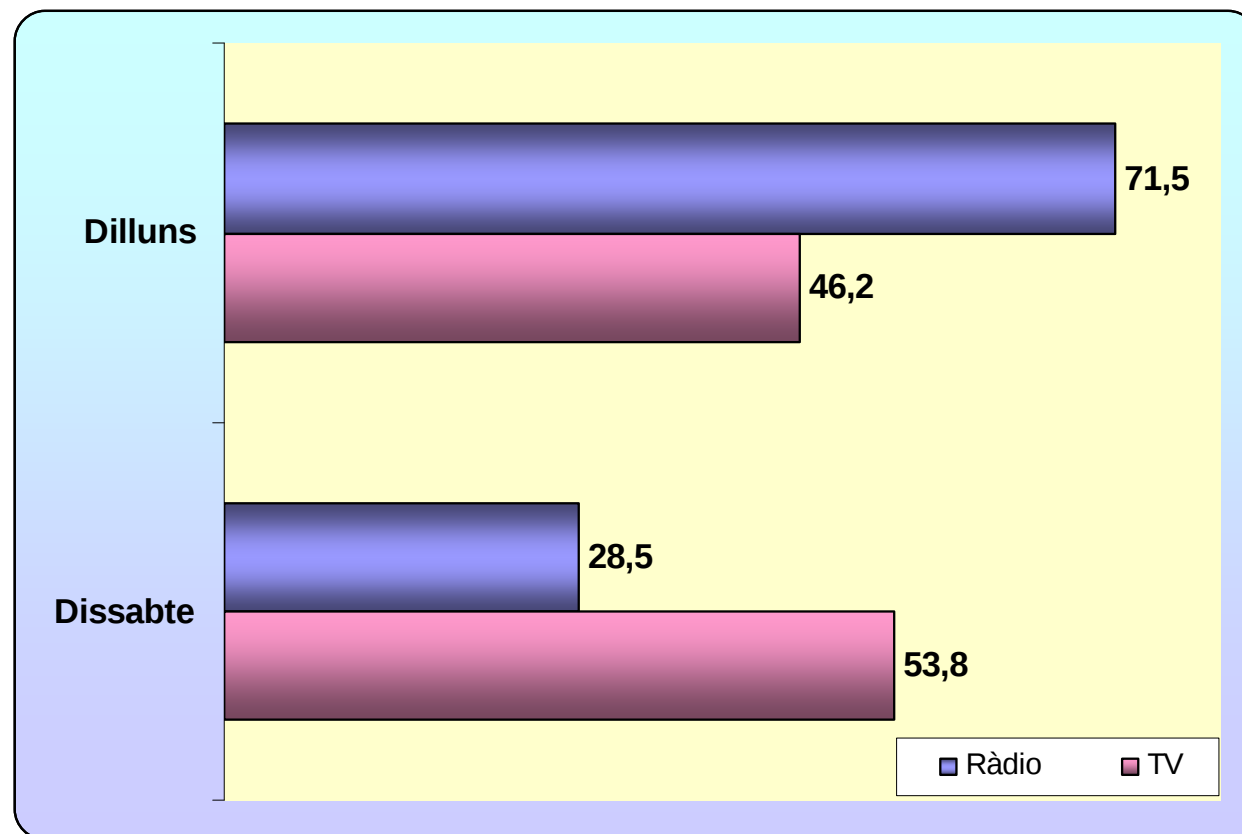
7.5. DIA D’EMISSIÓ DE L’ESPAI PUBLICITARI

E4/ F4. Quin dia de la setmana s’emet? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

A la ràdio, les falques publicitàries s’emeten preferentment el dilluns (71,5%) vs. el dissabte (28,5%).

En el cas de la TV, la distribució per dies de la setmana està més igualada, i es registren més espais publicitaris el dissabte (53,8%) que el dilluns (46,2%).



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

7.6. PUBLICITAT DE PRODUCTE O SERVEI

E5/ F5. La falca/spot anuncia un producte o un servei? (*Resposta única*)

A la TV, en comparació a la ràdio, es fa promoció fonamentalment de productes (92,0% vs. 50,5%).

I la ràdio, amb relació a la TV, té més espais que promocionen serveis (49,2% vs. 8,0%).

El perfil de les falques de ràdio que promocionen un producte és:

- o Emeses el dissabte.

El perfil de les falques de ràdio que promocionen un servei és:

- o Emeses el dilluns.

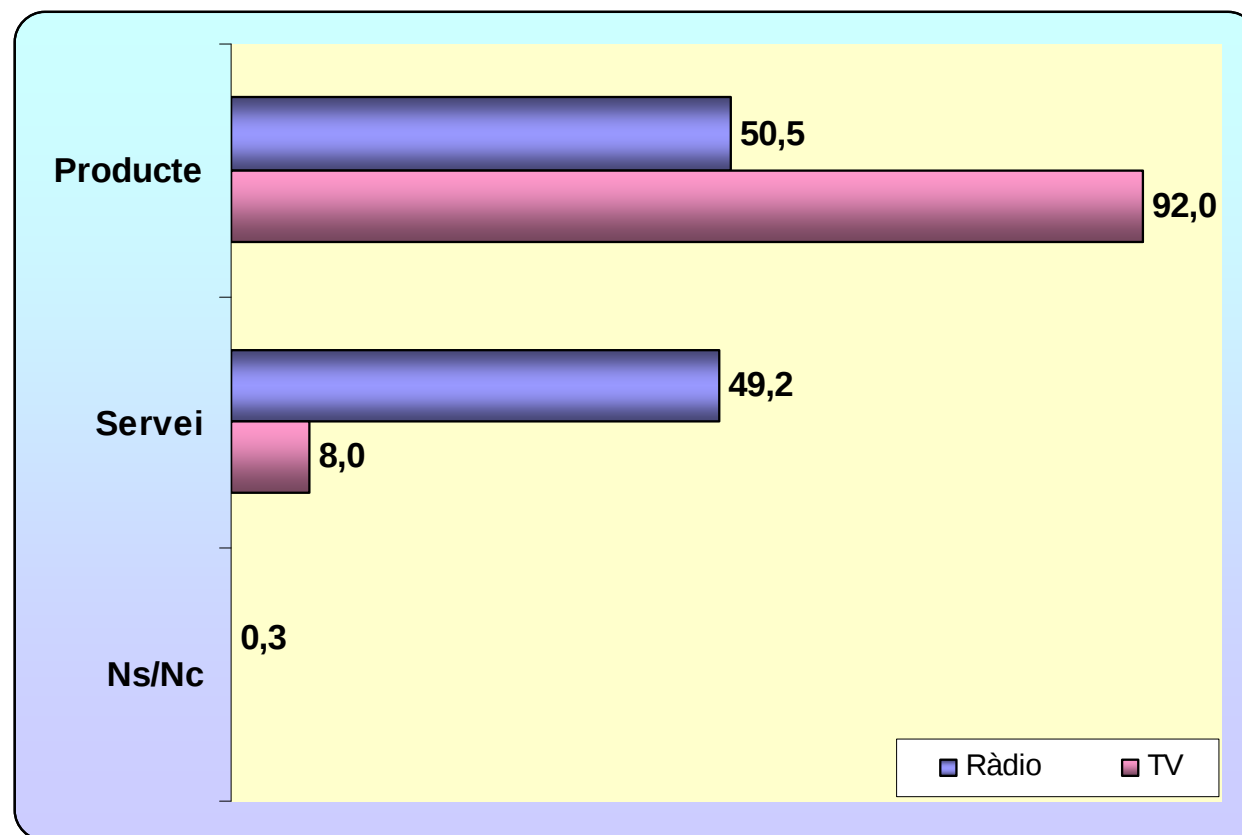
El perfil dels espots de TV que promocionen un producte és:

- o Emesos per TV3.

El perfil dels espots de TV que promocionen serveis és:

- o Emesos pel Canal 33.

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

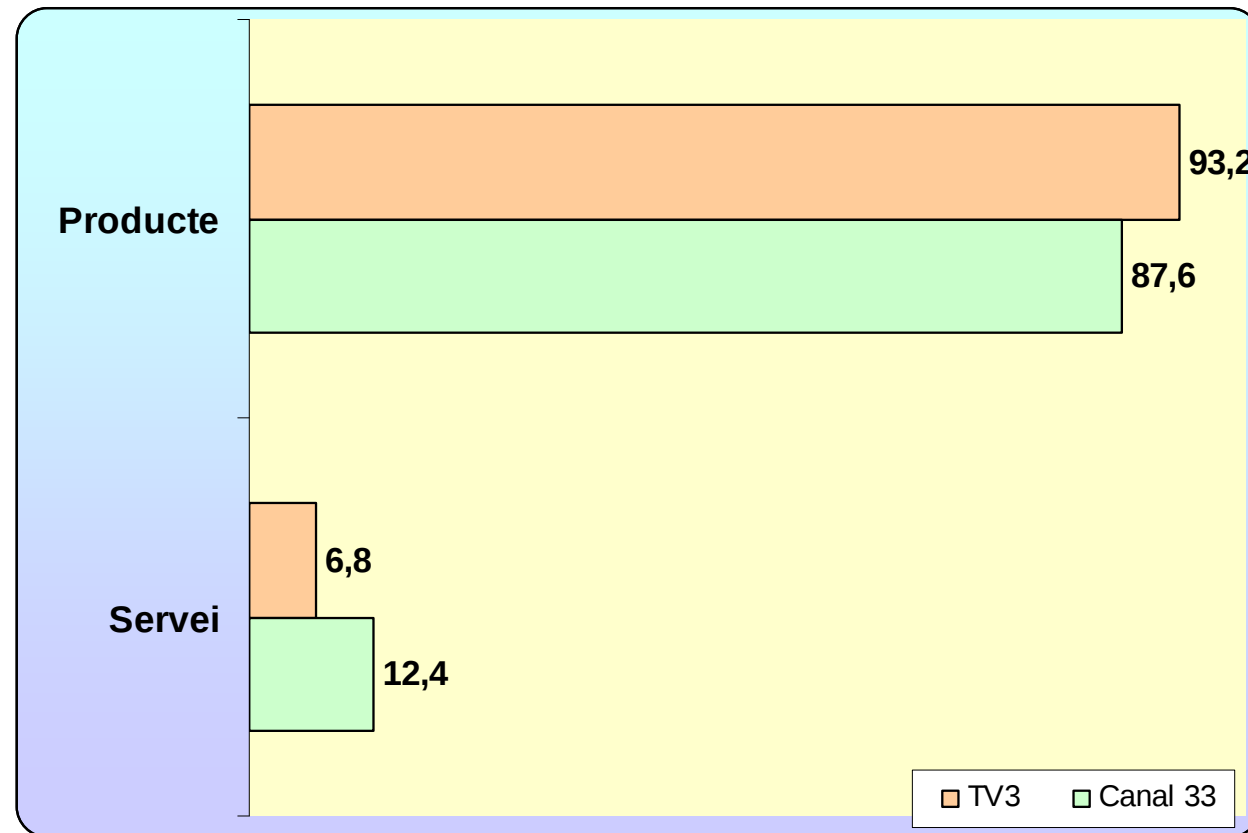
7. Publicitat ràdio i TV

PUBLICITAT DE PRODUCTE O SERVEI PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

A TV3, vs. Canal 33, s’emeten més espots que promocionen un producte.

I al Canal 33, vs. TV3, s’emeten més espots que promocionen un servei.



Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

7. Publicitat ràdio i TV

7.7. TIPUS DE FALCA/ESPOT

E6/ F6. Quin és el tipus de falca/spot? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Pràcticament, el 100% dels espots de TV són del tipus tradicional, resultat estadísticament superior al registrat a la ràdio (99,7% vs. 88,6%).

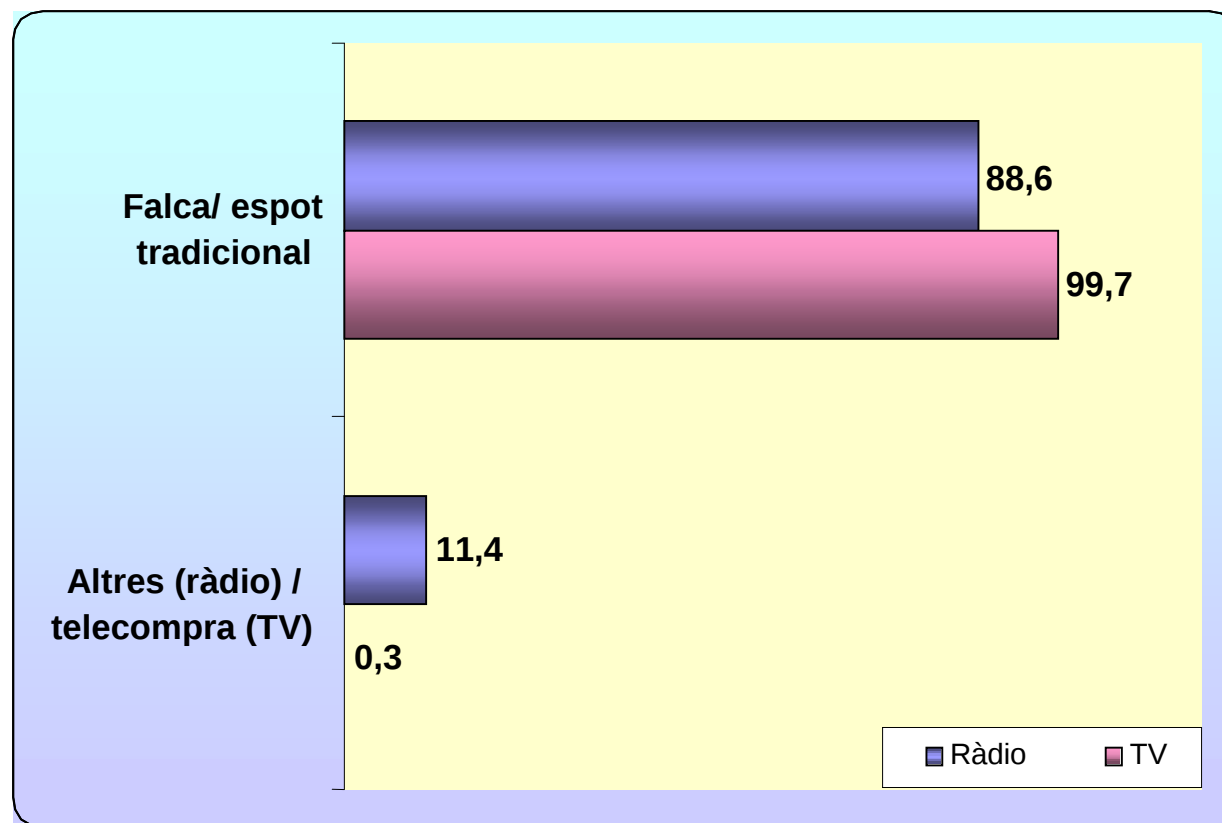
El 11,4% de les falques s'etiqueten com a “altres tipus d'anuncis” (0,3% a TV).

El perfil de la falca tradicional a la ràdio és el següent:

- o Emesa de les 8:00 a les 20:59 hores.

El perfil de les falques classificades com a “altres tipus d'anuncis” és:

- o Emeses de les 21:00 a les 7:59 hores.



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

El 93,4% de les falques de ràdio estan adreçades a les dones. Aquest resultat és estadísticament superior que el registrat als espots de TV (78,9%).

El 91,9% de les falques de ràdio estan adreçades a homes, resultat estadísticament superior al que es registra a la TV (72,5%).

No s'observen diferències significatives per gènere en el mitjà radiofònic.

Perfil de falques dirigides a homes:

- o Emeses el dissabte.

Perfil de falques dirigides a dones i homes:

- o Emeses el dilluns.

Perfil d'espots dirigits a dones:

- o Emesos pel Canal 33.

Perfil d'espots dirigits a homes:

- o Emesos de les 21:00 a 7:59 hores.
- o Pel Canal 33

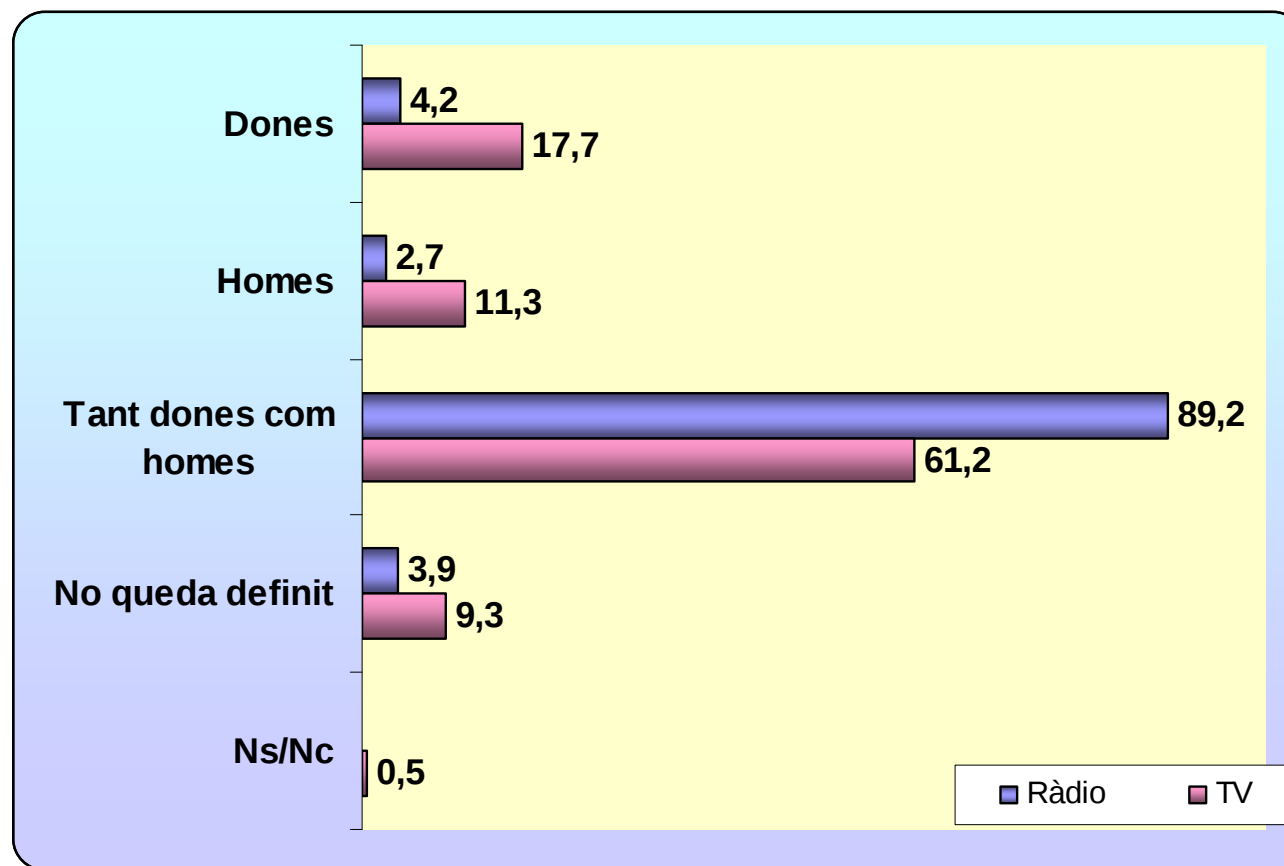
Perfil d'espots dirigits a dones i homes:

- o Emesos per TV3.

7.8. CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTE/ SERVEI

E7/ F7. Qui és el/la consumidor/a final? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

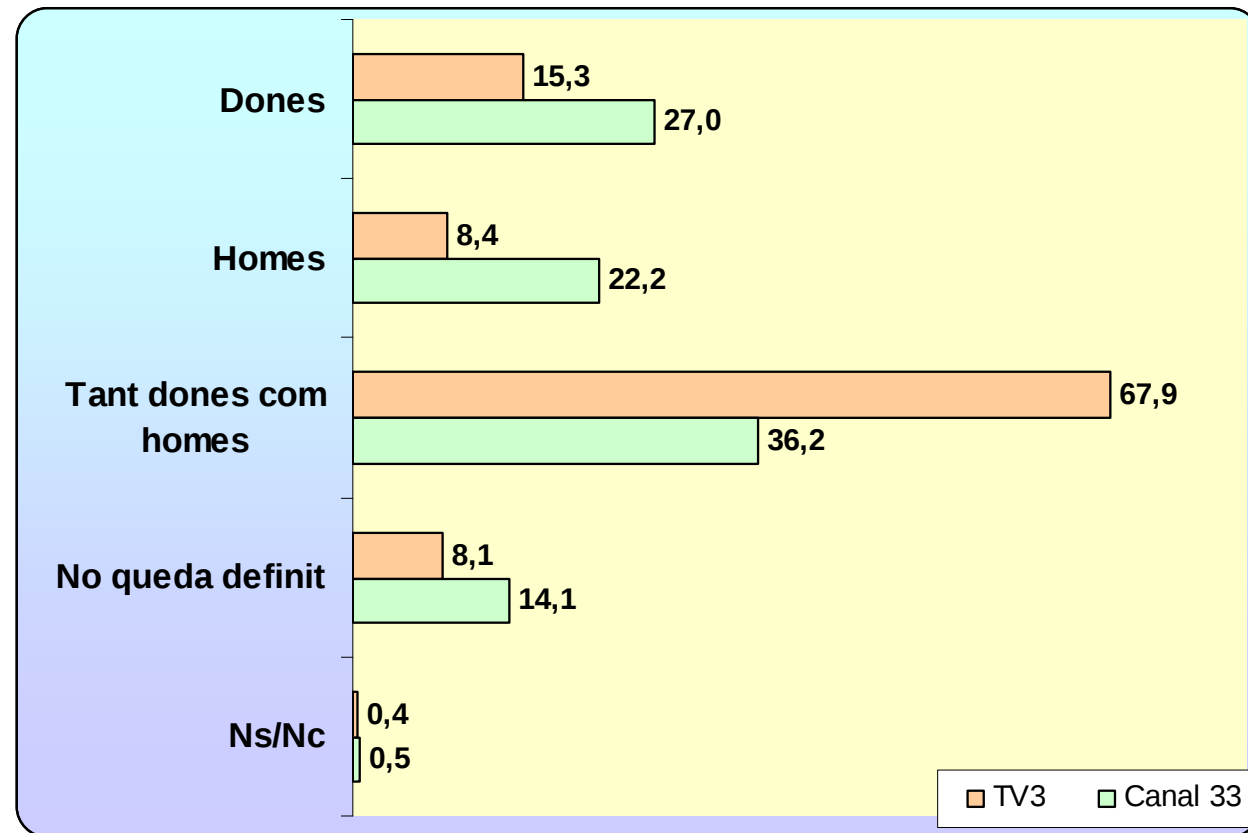
En termes relatius, les falques de ràdio estan adreçades als homes, i els espots de TV, a les dones.



7. Publicitat ràdio i TV

CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTE/SERVEI PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Els espots emesos pels dos canals televisius s'adrecen en major mesura a les dones.

Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

7. Publicitat ràdio i TV

Els sectors per excel·lència que promocionen els espots emesos per TV són, per aquest ordre:

- o Alimentació i begudes (30,6%)
- o Productes o serveis de bellesa i higiene personal (10,5%)
- o Llibres i altres publicacions (8,4%)
- o Productes sanitaris de la llar (8,1%)

I els sectors promotors de les falques de ràdio són, per aquest ordre, els següents:

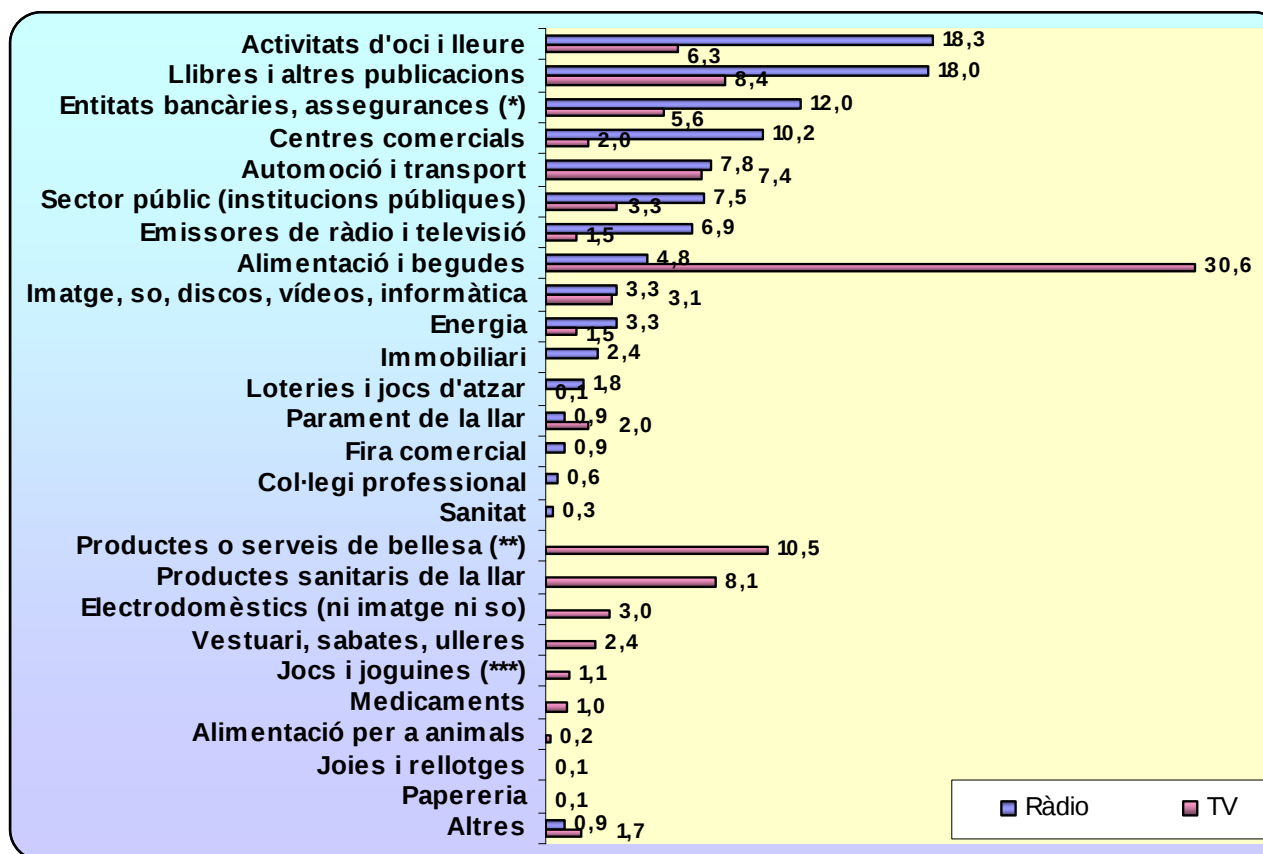
- o Activitats d'oci i lleure (18,3%)
- o Llibres i altres publicacions (18,0%)
- o Entitats bancàries, assegurances, inversió, borsa (12,0%)
- o Centres comercials (10,2%)

(*) Entitats bancàries, assegurances, inversió, borsa.
 (**) Productes o serveis de bellesa i higiene personal.
 (***) Jocs i joguines per a nens i adolescents.

7.9. SECTOR PROMOTOR DE LA FALCA/ESPOT

E8/ F8. Quin és el sector promotor de la falca/spot? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

7.10. ENTITATS PÚBLIQUES PROMOTORES DE L'ANUNCI

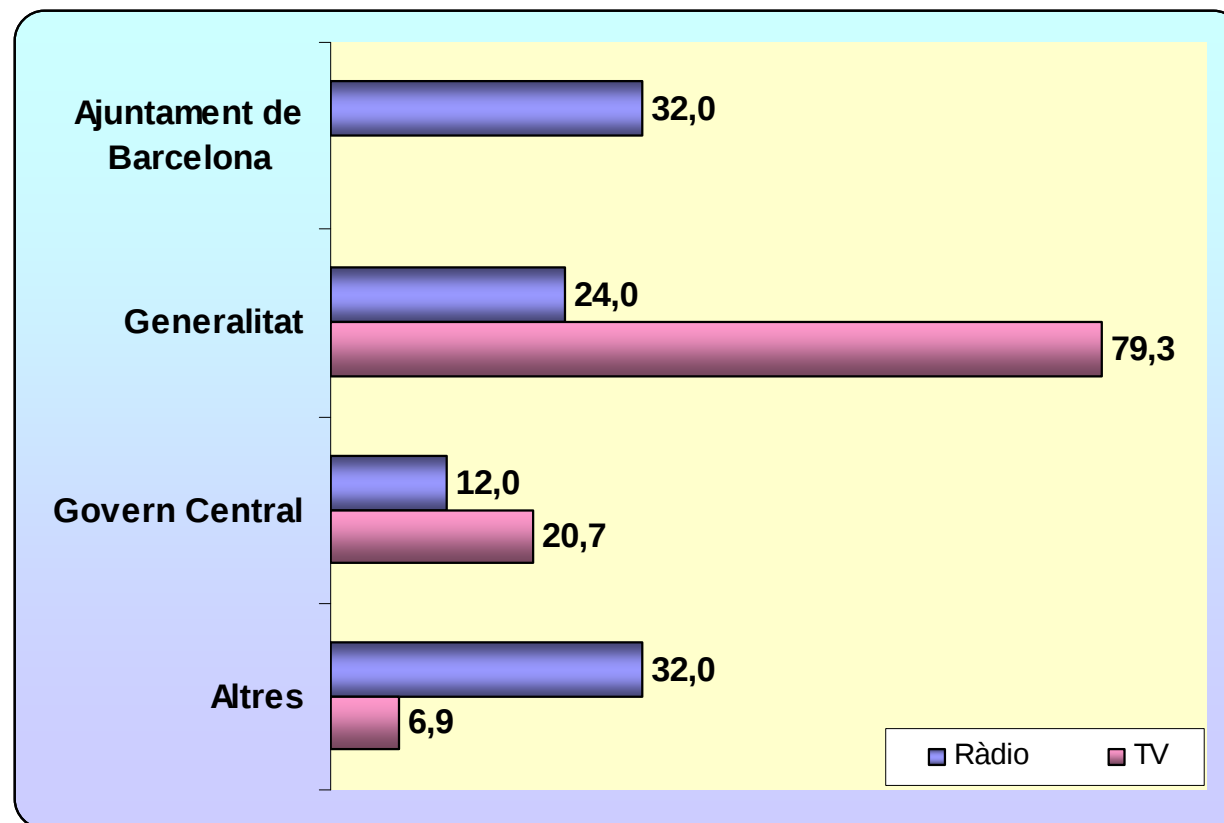
E9/ F9. Quina és la institució pública? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La majoria d'espots de TV patrocinats per entitats públiques són de la Generalitat (79,3% TV vs. 24,0% ràdio).

L'Ajuntament de Barcelona fa exclusivament falques publicitàries.

El govern central fa el 20,7% dels espots d'entitats públiques emesos per TV i el 12,0% de les falques emeses per ràdio.



Base: Total publicitat pública ràdio (25); Total publicitat pública TV (29)

7. Publicitat ràdio i TV

El 40,5% de les falques publicitàries té com a protagonistes les dones (vs. 36,6% dels espots de TV). No hi ha diferències significatives entre els dos mitjans de comunicació.

El 64,9% de les falques publicitàries té com a protagonistes els homes (vs. 33,8% dels espots de TV). Conseqüentment, el protagonisme dels homes als anuncis de la ràdio és significativament superior que el registrat als espais publicitaris de TV.

El perfil de les falques amb nens protagonistes és:

- o Espais emesos de 21:00 a 7:59 hores.

El perfil de les falques amb protagonisme de dones i homes indistintament és el següent:

- o Espais emesos el dilluns.

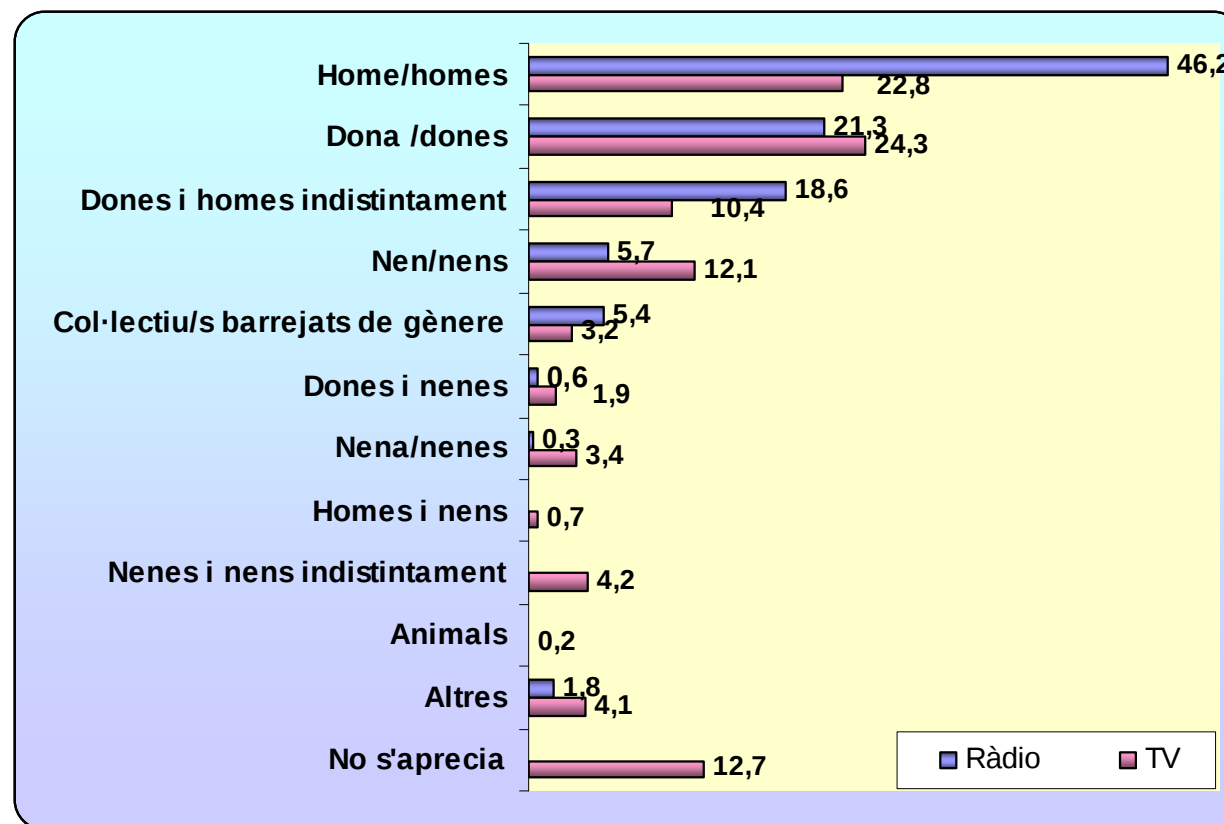
El perfil de les falques amb protagonisme de col·lectius barrejats de gènere:

- o Espais emesos el dissabte.

7.11. GÈNERE DEL PROTAGONISTA DE LA PROMOCIÓ

E10/ F10. Qui té el paper protagonista? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

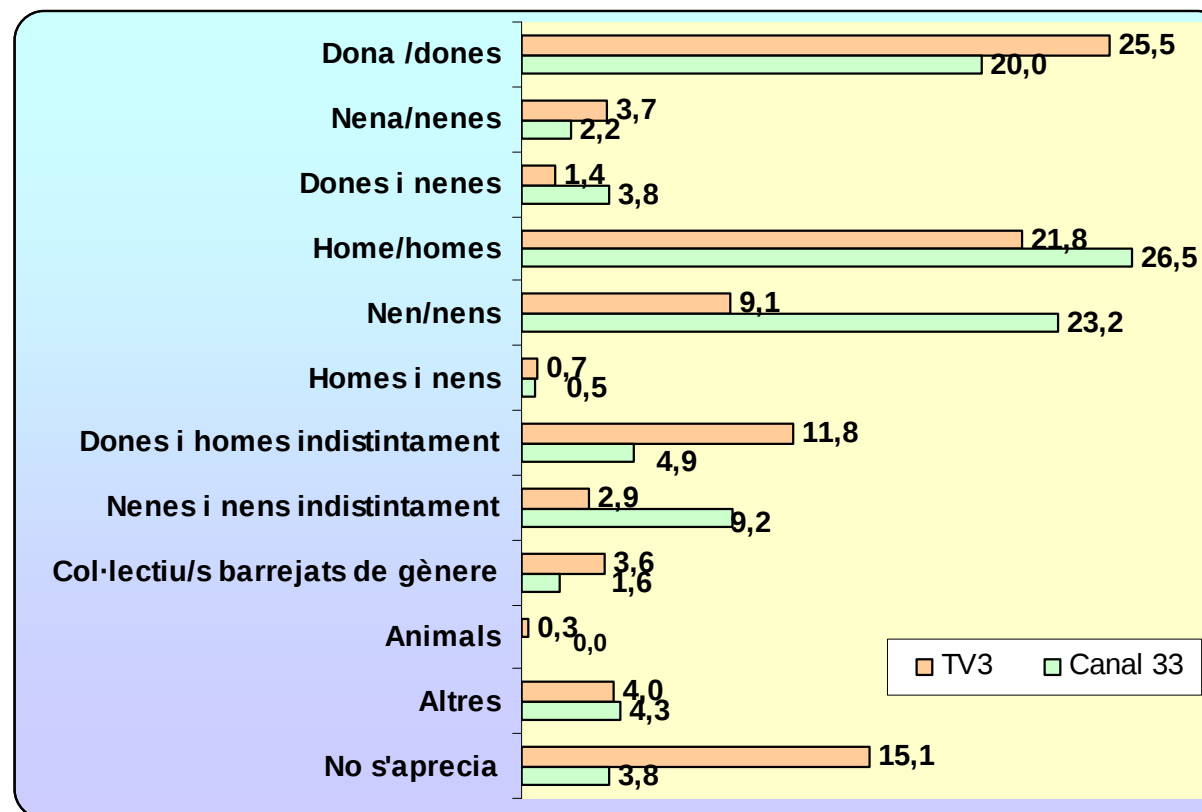


Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

GÈNERE DEL PROTAGONISTA DE LA PROMOCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

El 38,8% dels espots de TV3 té com a protagonistes les dones (vs. 28,6% espots del Canal 33).

El 34,3% dels espots de TV3 té com a protagonistes els homes (vs. 31,9% espots del Canal 33).

7. Publicitat ràdio i TV

7.12. PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ

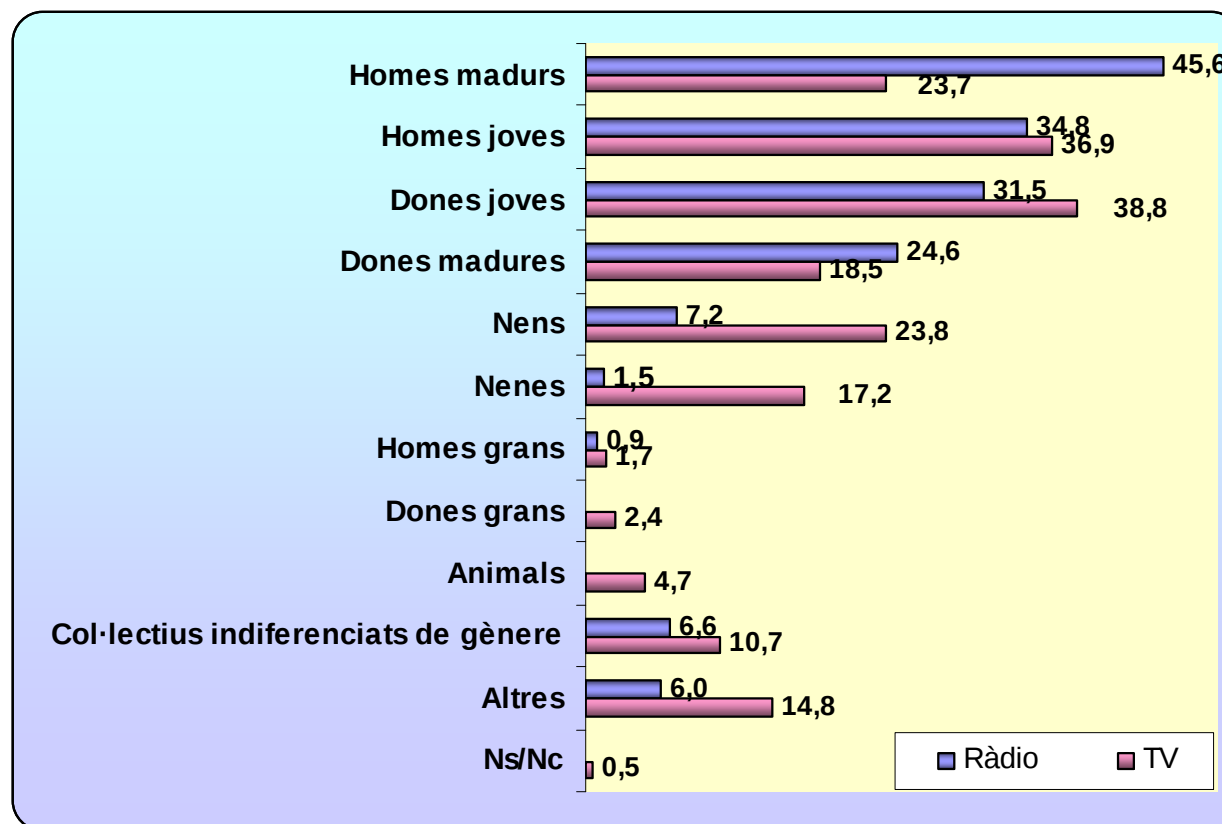
E11/ F11. Qui apareix en la història de l'anunci? *(Resposta múltiple)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 59,7% dels espots de TV i el 56,2% de les falques de ràdio tenen presència de dones. Els resultats obtinguts entre els dos mitjans de comunicació no presenten diferències significatives.

El 81,4% de les falques de ràdio i el 62,2% dels espots de TV tenen presència d'homes. Conseqüentment, la presència d'homes als anuncis de la ràdio és estadísticament superior que a la TV.

La presència dels homes als anuncis de ràdio i TV és lleugerament superior a la de dones.



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

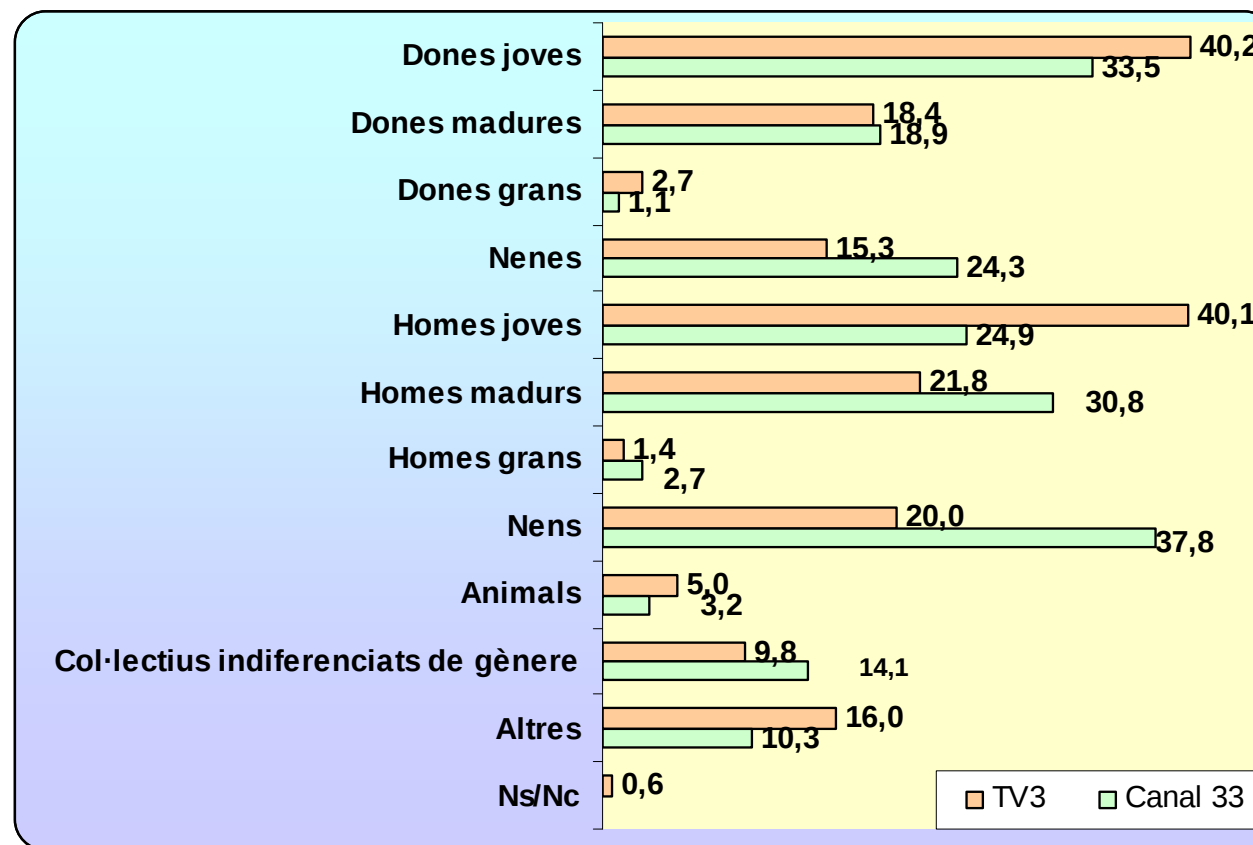
7. Publicitat ràdio i TV

PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El 61,4% dels espots de TV3 i el 53,5% dels espots del Canal 33 tenen presència de dones.

El 63,4% dels espots de TV3 i el 58,4% dels espots del Canal 33 tenen presència d'homes.



Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

7. Publicitat ràdio i TV

7.13. NOMBRE DE DONES QUE APAREIXEN A L'ANUNCI

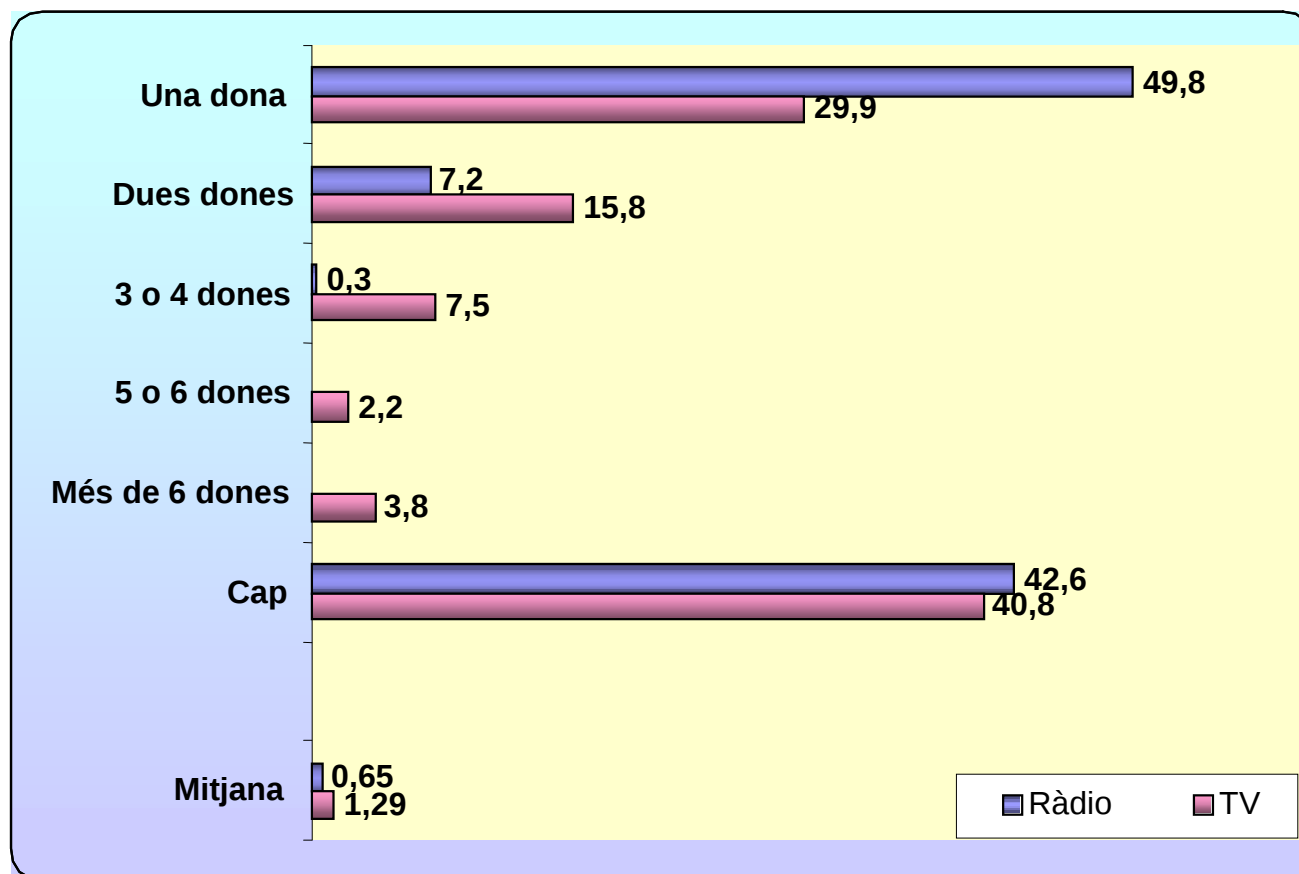
E12_1/ F12_1. Quantes dones apareixen en la falca/spot? *(Si no hi ha dones, anotar “0”)*

RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

El nombre de dones per anunci és estadísticament superior en la TV que en la ràdio (1,29 vs. 0,65).

La presència de dones als anuncis és molt semblant als dos mitjans de comunicació.

La ràdio, a diferència de la TV, acostuma a utilitzar només una dona als espais publicitaris.



7. Publicitat ràdio i TV

7.14. NOMBRE D'HOMES QUE APAREIXEN A L'ANUNCI

E12_2/ F12_2. Quants homes apareixen en la falca/spot? *(Si no hi ha homes, anotar “0”)*

RESULTATS EN PERCENTATGES (EXCEPTE PUNTUACIÓ MITJANA):

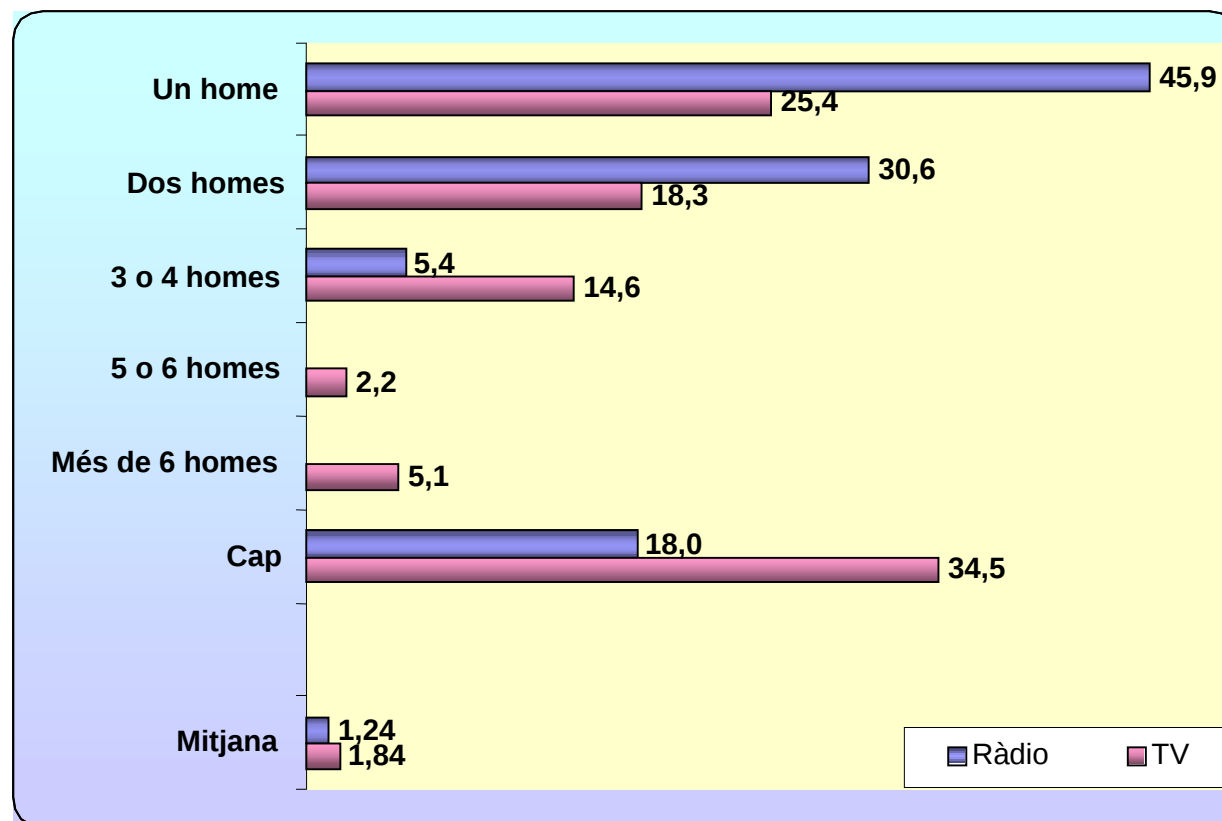
El nombre d'homes per anunci és estadísticament superior a la TV que a la ràdio (1,84 vs. 1,24).

La presència d'homes als anuncis és significativament superior en el cas de la ràdio (vs. TV).

La ràdio, a diferència de la TV, acostuma a utilitzar només un home als espais publicitaris.

Perfil dels espais publicitaris de TV amb més presència d'homes:

- o Emesos de les 21:00 a les 7:59 hores.
- o Pel Canal 33.



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

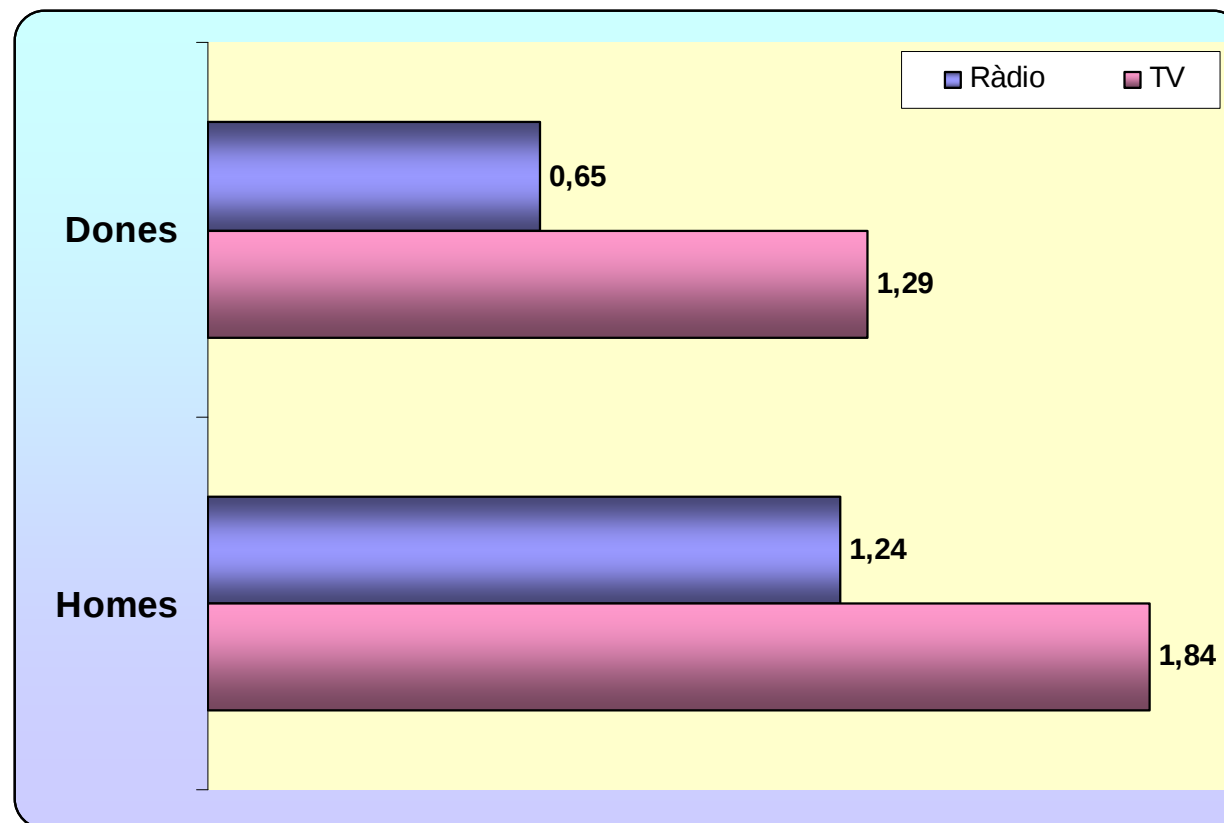
7. Publicitat ràdio i TV

7.15. COMPARACIÓ PER GÈNERE

E12/ F12. Quantes dones i quants homes apareixen a la falca/spot? (*Si no hi ha dones i/o homes, poseu “0”*)

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:

En la publicitat de ràdio i TV, els homes obtenen resultats estadísticament superior a les dones.



Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les dones s'associen més amb els espots, i els homes, amb les falques.

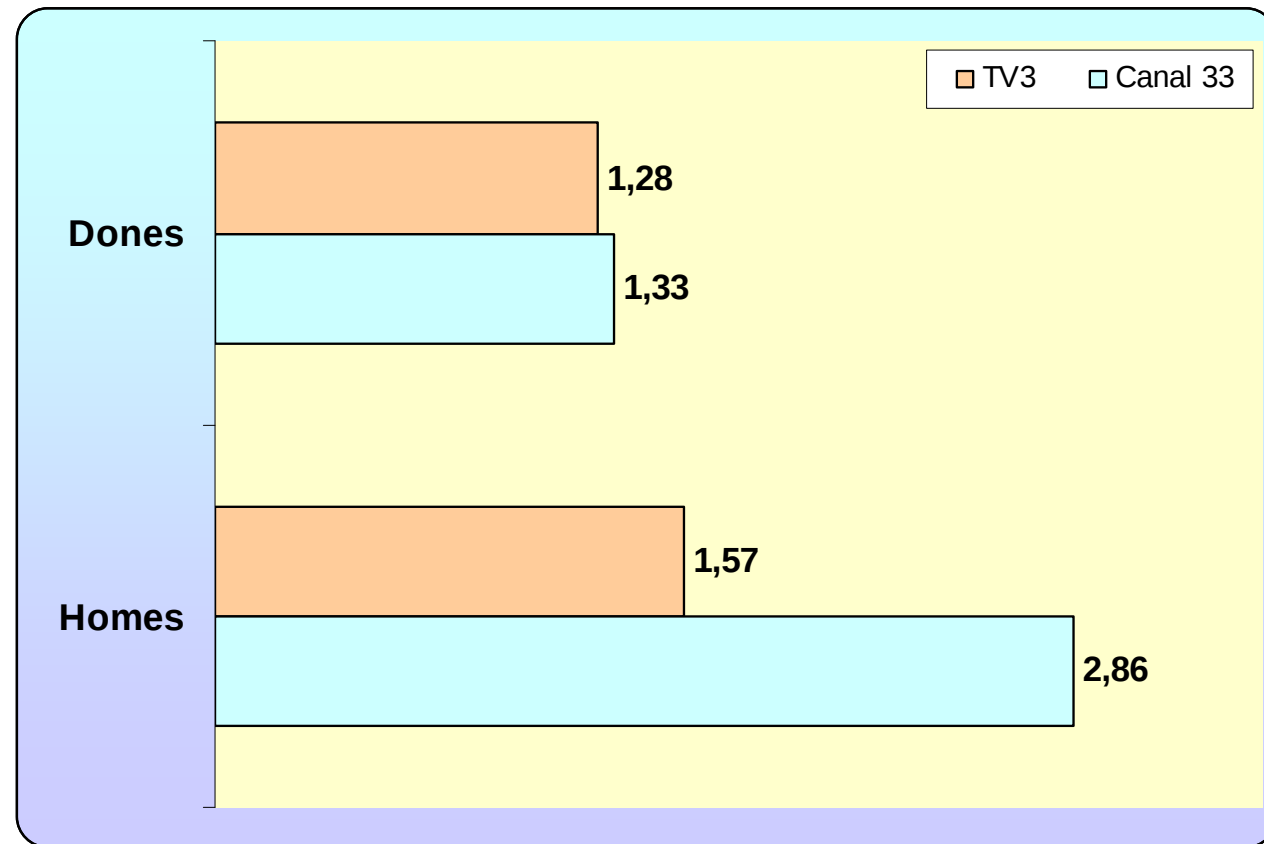


7. Publicitat ràdio i TV

COMPARACIÓ PER GÈNERE PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:

En la publicitat de TV3 i el Canal 33, els homes obtenen resultats estadísticament superior a les dones.



Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

7. Publicitat ràdio i TV

7.16. PAPER DE LES DONES A LA PUBLICITAT DE RÀDIO I TV

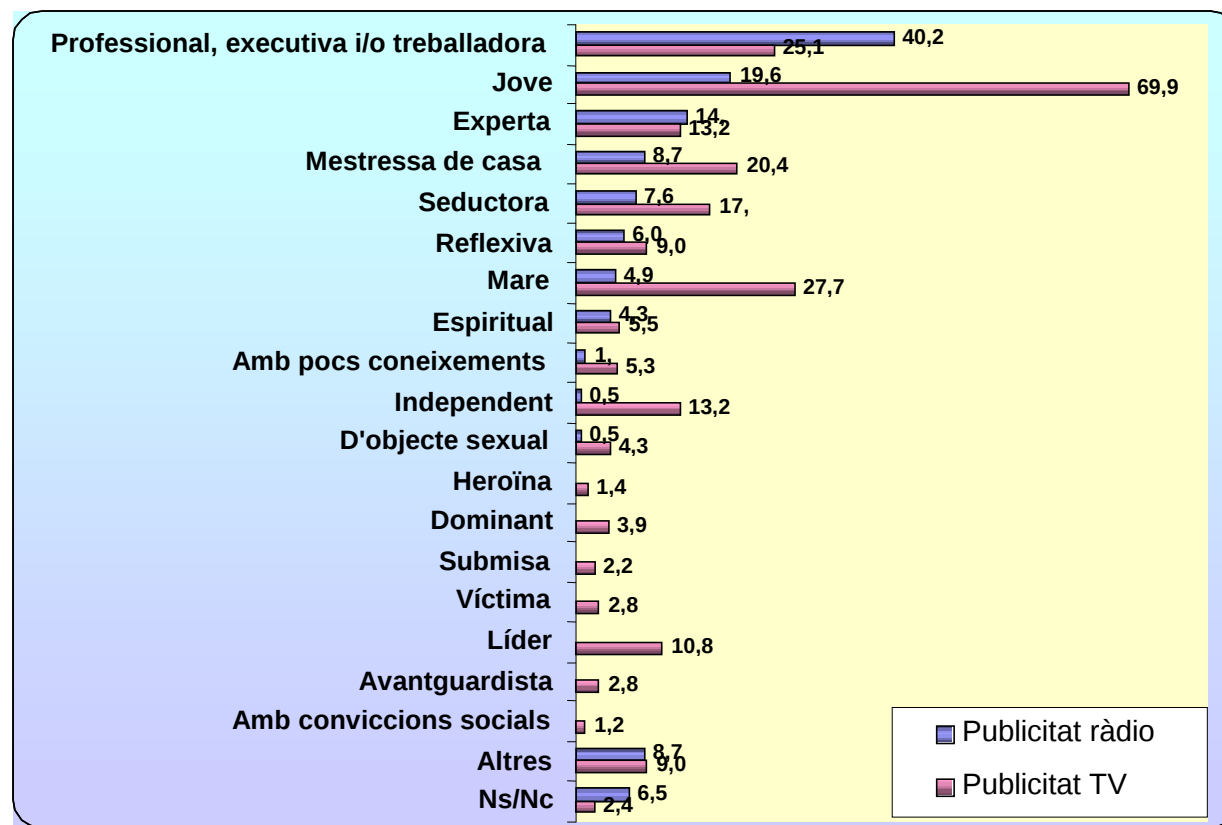
E15/ F15. Quin és el paper o papers de les dones que apareixen a la falca/anunci? (*Resposta múltiple*)

RESULTATS EN PUNTUACIONS MITJANES:

El paper de les dones als espais publicitaris de la ràdio és molt diferent que el registrat als espais publicitaris de TV.

A la ràdio, el paper de la dona a les falques publicitàries és bàsicament de “professional/executiva/treballadora” (40,2%), de “jove” (19,6%), “d’experta” (14,1%) i de “mestressa de casa” (8,7%).

I a la televisió de “jove” (69,9%), de “mare” (27,7%), de “professional/executiva/treballadora” (25,1%), i de “mestressa de casa” (20,4%).



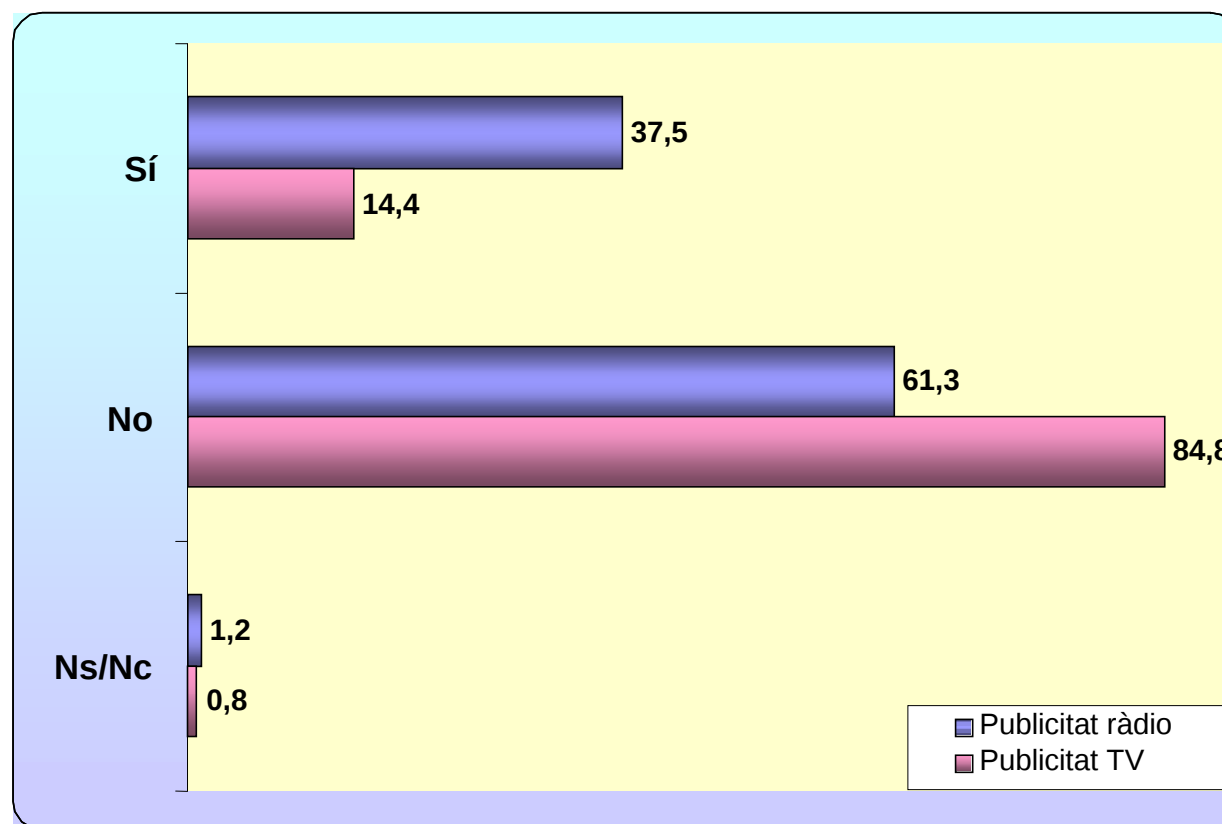
Base: Publicitat amb presència de dones: ràdio (191); TV (520)

7. Publicitat ràdio i TV

7.17. ÚS DE PERSONES QUE EXPLIQUEN TESTIMONIS PERSONALS A LA PUBLICITAT

E23/ F24. Hi apareixen persones que expliquen o narren les seves vivències? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



En el 37,5% de les falques de la ràdio apareixen persones que expliquen les seves vivències. Aquest resultat és estadísticament superior que el comptabilitzat a la TV (14,4%).

El perfil dels espots de TV amb persones que expliquen o narren les seves vivències és el següent:

- o Emesos pel Canal 33.
- o El dilluns.

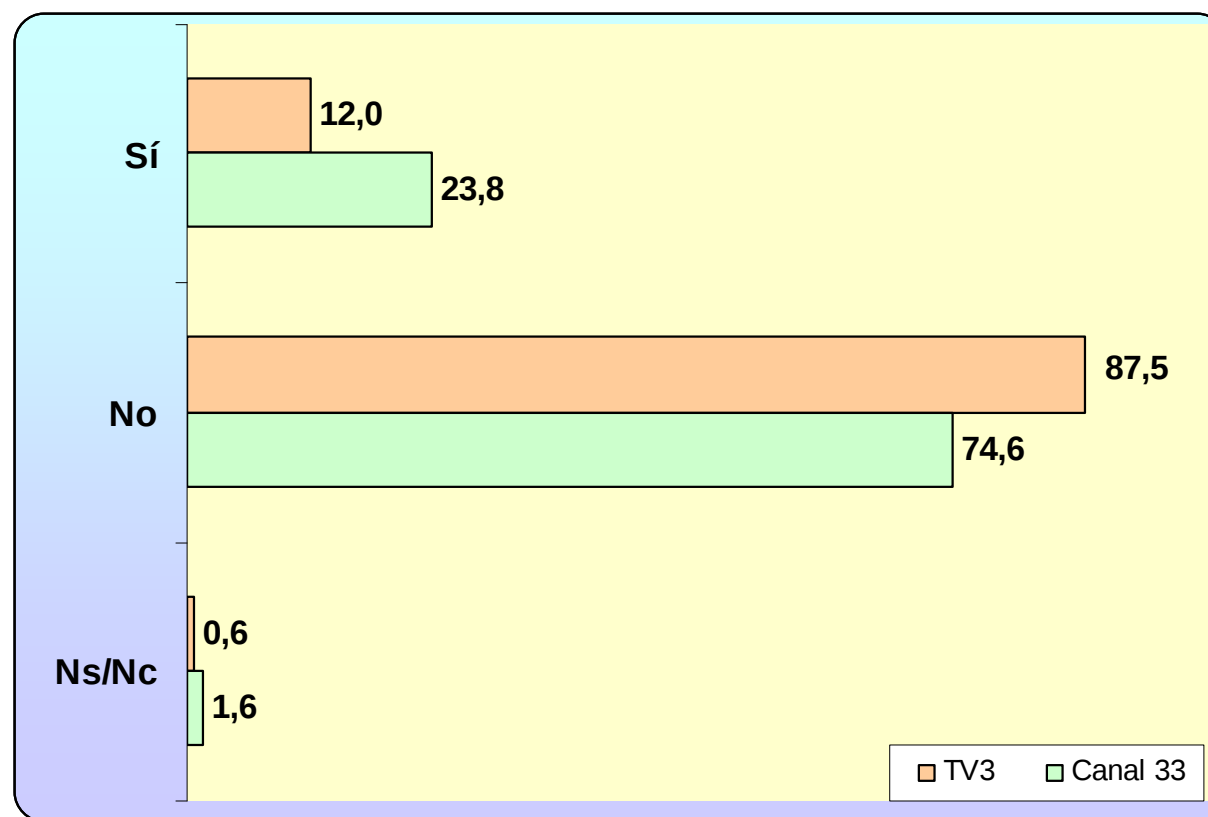
Base: Total publicitat ràdio (333); Total publicitat TV (879)

7. Publicitat ràdio i TV

ÚS DE PERSONES QUE EXPLIQUEN TESTIMONIS PERSONALS A LA PUBLICITAT PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

L'ús de persones que expliquen testimonis personals a la publicitat és més freqüent als espots emesos pel Canal 33.



Base: Total publicitat TV3 (694); Canal 33 (185)

7. Publicitat ràdio i TV

7.18. GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN TESTIMONIS PERSONALS

E24/ F25. Quin és el gènere de la/les persona/es que explica/quen vivències? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

En el 60,8% de les falques publicitàries apareixen dones que expliquen les seves vivències, resultat que ascendeix al 67,7% en el cas de la TV.

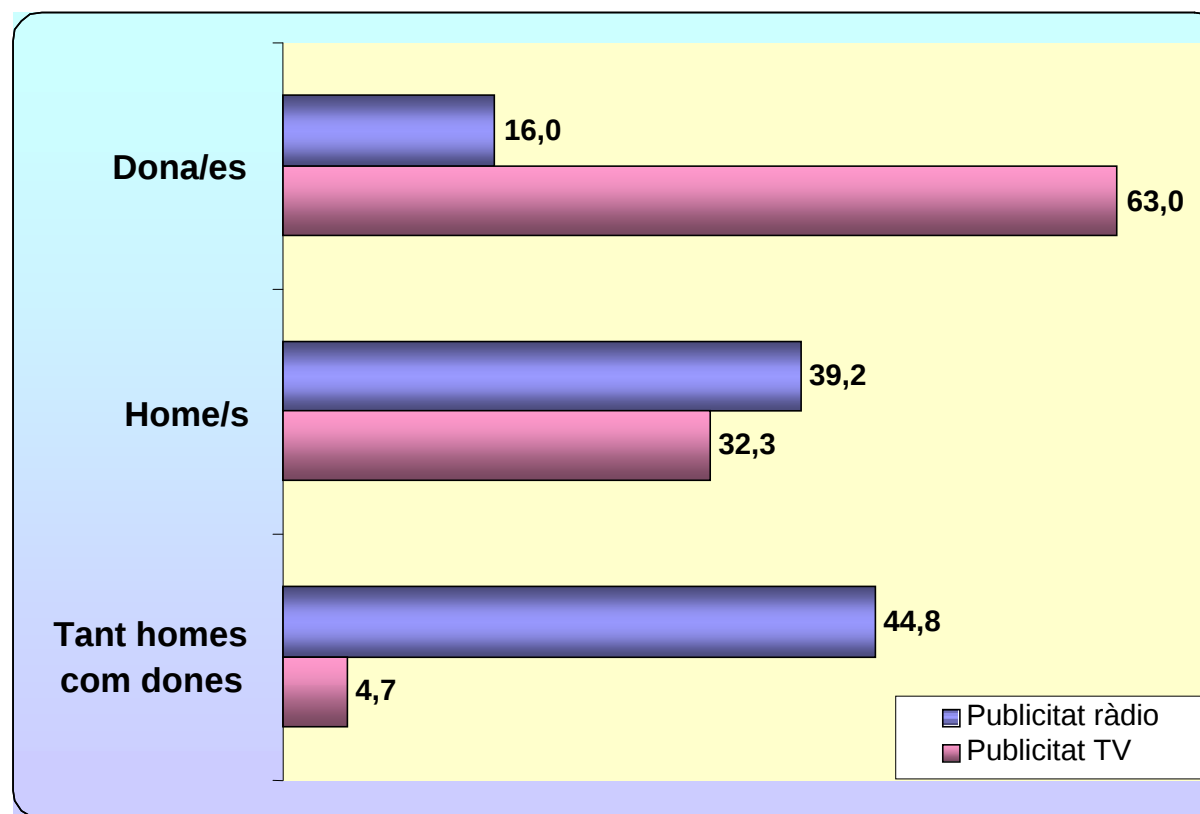
En el 84,0% de les falques publicitàries, apareixen homes que expliquen les seves vivències, resultat que disminueix al 37,0% en el cas de la TV.

Perfil dels espots de TV amb dones que expliquen o narren les seves vivències:

- o Emesos per TV3.

Perfil dels espots de TV amb homes que expliquen o narren les seves vivències:

- o Pel Canal 33.
- o Emesos de les 21:00 a les 7:59 hores.



Base: Total expliquen vivències ràdio (125); TV (127)

7. Publicitat ràdio i TV

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les dones que expliquen testimonis personals s'associen més amb els espots emesos per TV, i els homes que expliquen les seves vivències, amb els espais publicitaris de la ràdio.

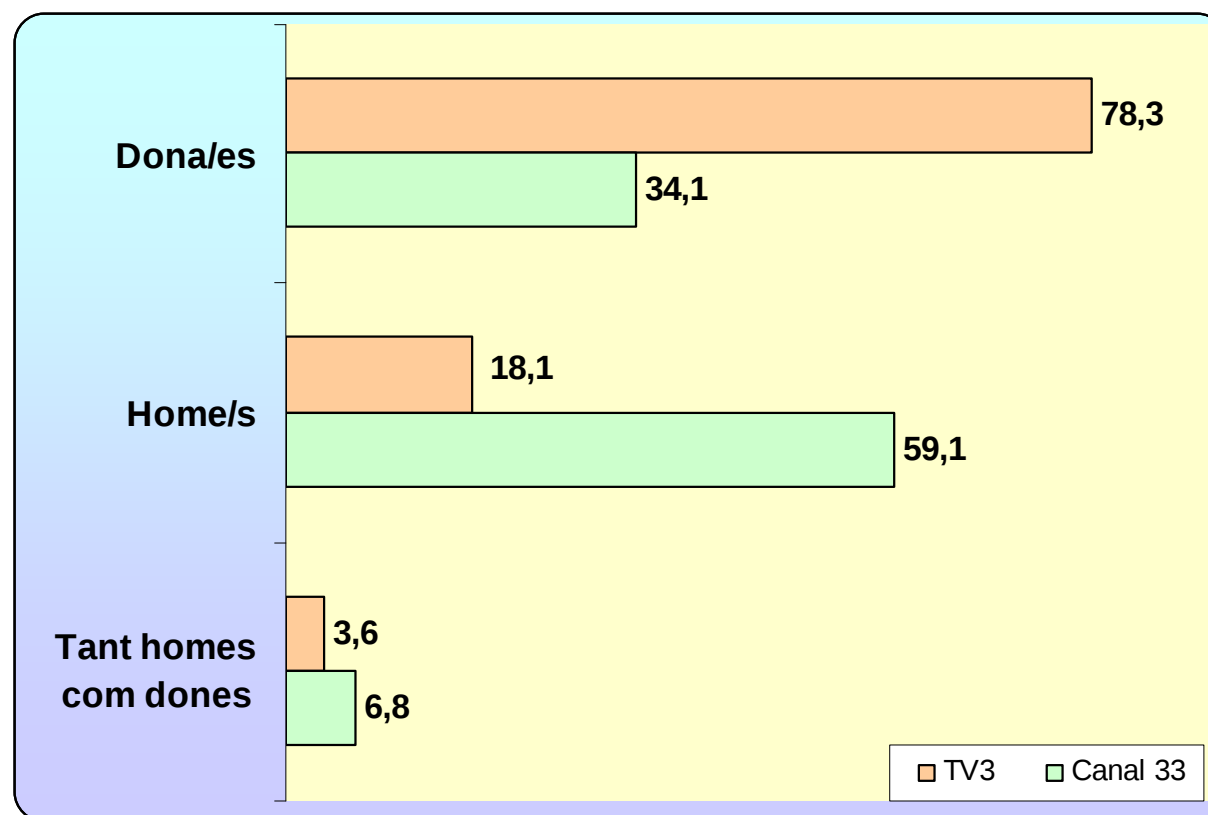


7. Publicitat ràdio i TV

GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN TESTIMONIS PERSONALS PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Als espots emesos per TV3, el gènere de les persones que expliquen testimonis personals és majoritàriament femení, i en el Canal 33, majoritàriament masculí.



Base: Total expliquen vivències TV3 (83); Canal 33 (44)

8. Altres objectius comuns

8.1.1. ESPAIS AMB DONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT ENVERS ELS HOMES

A25/ B29/ C16/ D16/ E17/ F17. En aquest programa/promoció/publicitat, les dones apareixen amb un paper de superioritat respecte als homes? (**Resposta única**)

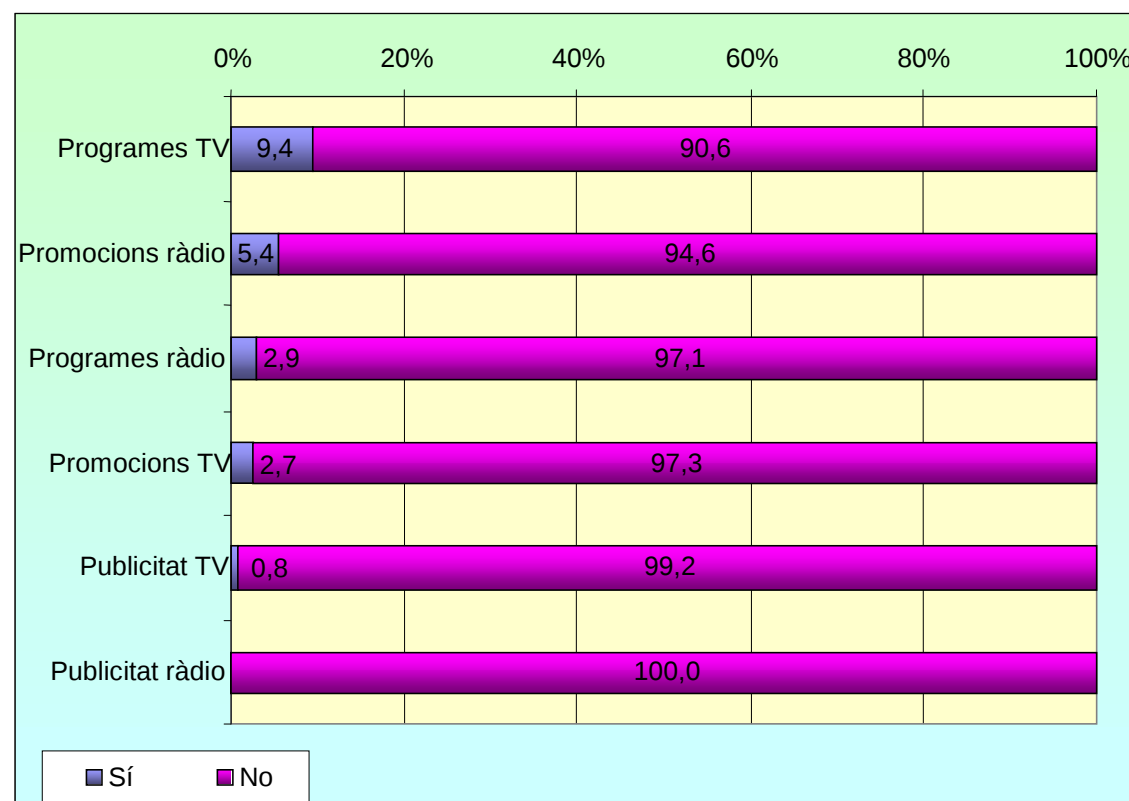
En el 100% de les falques de ràdio, el 99,2% dels espots de TV, i el 97,3% de les promocions de ràdio no hi ha presència de dones amb paper de superioritat envers els homes.

El 97,1% de programes de ràdio no té presència de dones amb paper de superioritat envers els homes.

Al 90,6% dels programes de TV i al 94,6% de les promocions de ràdio no es detecta presència de dones amb paper de superioritat envers els homes.

Els programes de TV de ficció presenten resultats estadísticament superiors als programes de TV de no-ficció pel que fa a presència de dones amb paper de superioritat envers els homes.

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (185), TV (517)-

8. Altres objectius comuns

En el 100% de les promocions de ràdio, el 97,3% de les falques, i el 95,7% dels programes de ràdio, no hi ha presència d'homes amb paper de superioritat envers les dones.

El 93,6% de les promocions de TV no té presència d'homes amb paper de superioritat envers les dones.

Al 92,6% dels espots de TV i al 82,0% dels programes de TV, no es detecta presència de dones amb paper de superioritat envers els homes.

El perfil dels programes de TV amb presència d'homes amb paper de superioritat envers les dones és:

- o Emesos de les 21:00 a les 7:59 hores.
- o De ficció.

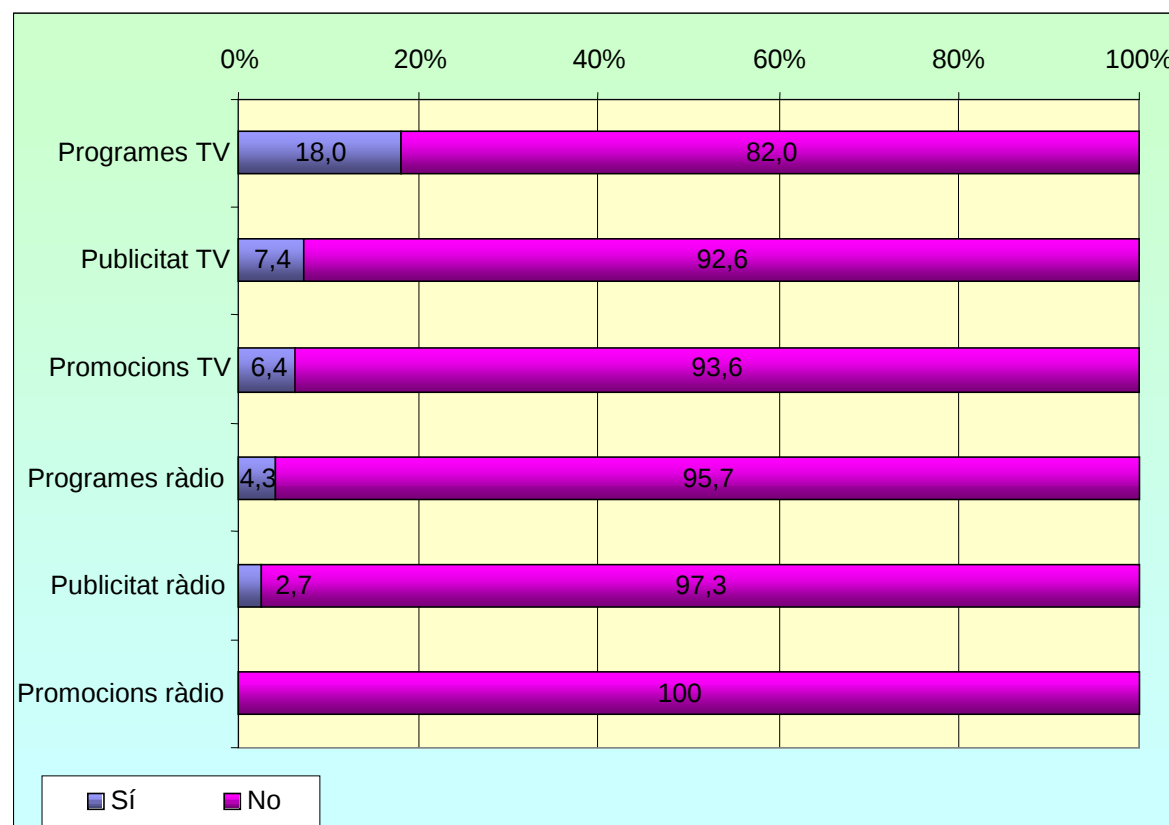
El perfil de les promocions de TV amb presència d'homes amb paper de superioritat envers les dones és:

- o Emeses pel Canal 33.

8.1.2. ESPAIS AMB HOMES AMB PAPER DE SUPERIORITAT ENVERS LES DONES

A26/ B30/ C12/ D12/ E13/ F13. En aquest programa/promoció/publicitat, els homes apareixen amb un paper de superioritat respecte a les dones? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (251); Publicitat amb homes: ràdio (265), TV (550)

8. Altres objectius comuns

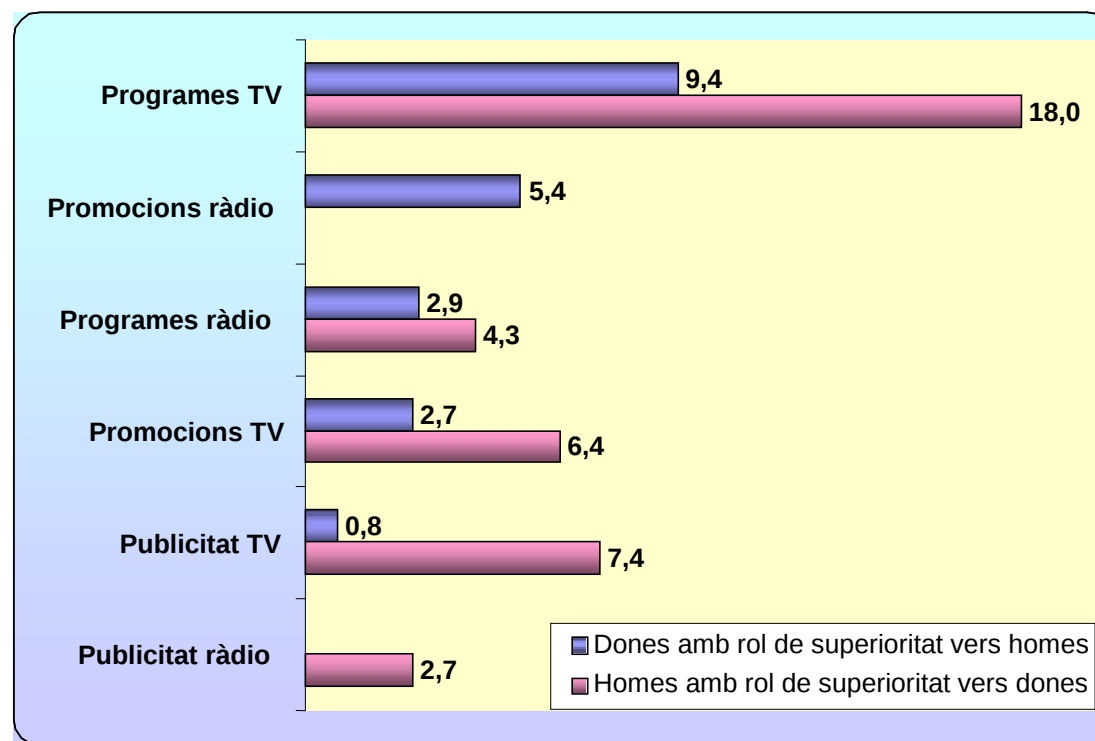
8.1.3. PAPERS DE SUPERIORITAT (COMPARACIÓ PER GÈNERES)

A25/ B29/ C16/ D16/ E17/ F17. En aquest programa/promoció/publicitat, les dones apareixen amb un paper de superioritat respecte als homes? **(Resposta única)**

A26/ B30/ C12/ D12/ E13/ F13. En aquest programa/promoció/publicitat, els homes apareixen amb un paper de superioritat respecte a les dones? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

A excepció de les promocions de ràdio, a la resta d'espais es comptabilitzen més homes amb paper de superioritat envers les dones (vs. dones amb paper de superioritat envers els homes).



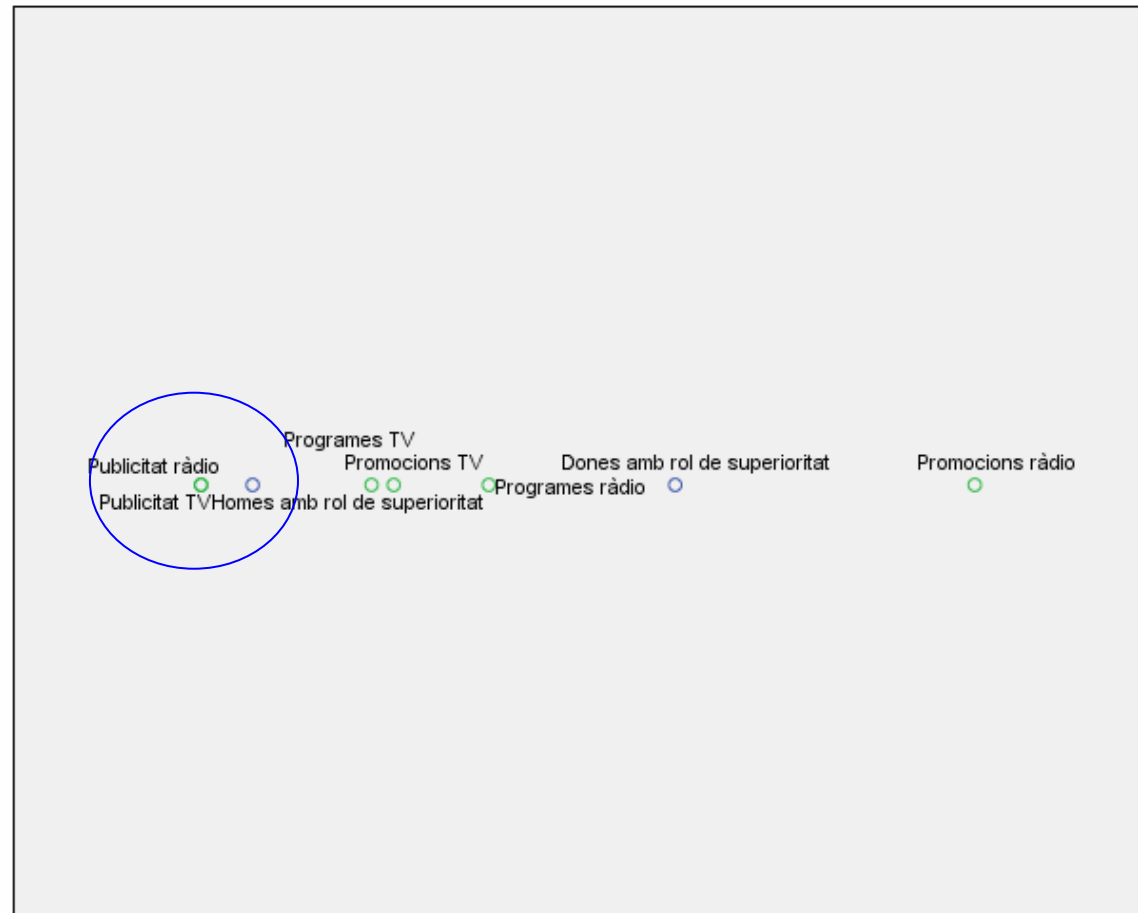
Dones: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (185), TV (517)- // Homes: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (251); Publicitat amb homes: ràdio (265), TV (550)-

8. Altres objectius comuns

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, els homes amb actitud de superioritat envers les dones s'associen més amb els espais de publicitat de ràdio i TV.



8. Altres objectius comuns

PAPERS DE SUPERIORITAT (COMPARACIÓ PER GÈNERES) PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

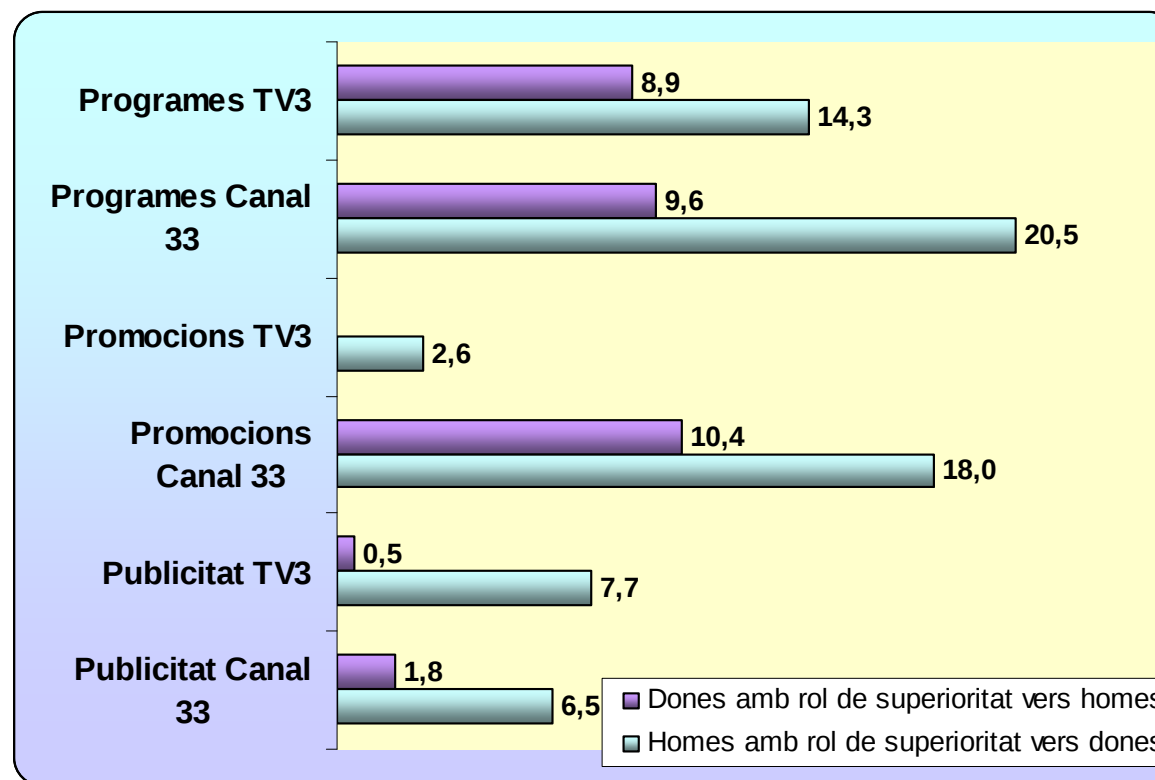
Al Canal 33 (vs. TV3) es donen més conductes amb papers de superioritat envers el gènere oposat.

Els espais televisius on es detecten més dones amb papers de superioritat envers els homes són:

- o Les promocions del Canal 33.
- o Els programes del Canal 33.
- o Els programes de TV3.

Els espais televisius on es detecten més homes amb papers de superioritat envers les dones són:

- o Els programes del Canal 33.
- o Les promocions del Canal 33.
- o Els programes de TV3.



Dones: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb dones: TV3 (136), Canal 33 (48); Publicitat amb dones: TV3 (408), Canal 33 (112)- // Homes: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb homes: TV3 (190), Canal 33 (61); Publicitat amb homes: TV3 (443), Canal 33 (133)-

8. Altres objectius comuns

Al 12,2% dels programes de TV i al 6,0% de les promocions de TV, es detecta presència de dones amb actitud de submissió envers els homes.

Els programes de TV de ficció presenten resultats estadísticament superiors als programes de TV de no-ficció.

Els programes de ràdio i els espais publicitaris de TV comptabilitzen el 2,9% i el 2,3% respectivament de la conducta definida.

No s’observa aquesta conducta ni a les falques de ràdio ni al conjunt de promocions associades a la ràdio.

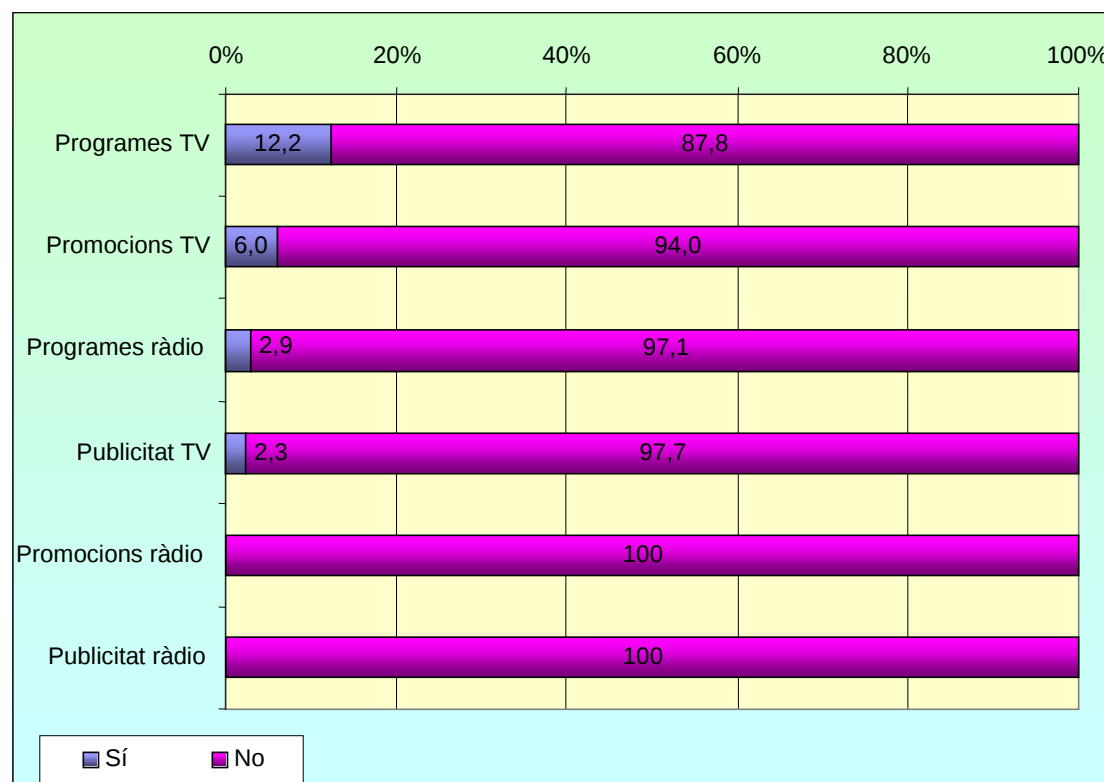
El perfil de les promocions de TV amb presència de dones amb paper de submissió envers els homes és:

- o Emeses pel Canal 33

8.2.1. ESPAIS AMB DONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ ENVERS ELS HOMES

A27/ B31/ C17/ D17/ E18/ F18. En aquest programa/promoció/publicitat, les dones apareixen amb un paper de submissió respecte als homes? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (184), TV (517)-

8. Altres objectius comuns

8.2.2. ESPAIS AMB HOMES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ ENVERS LES DONES

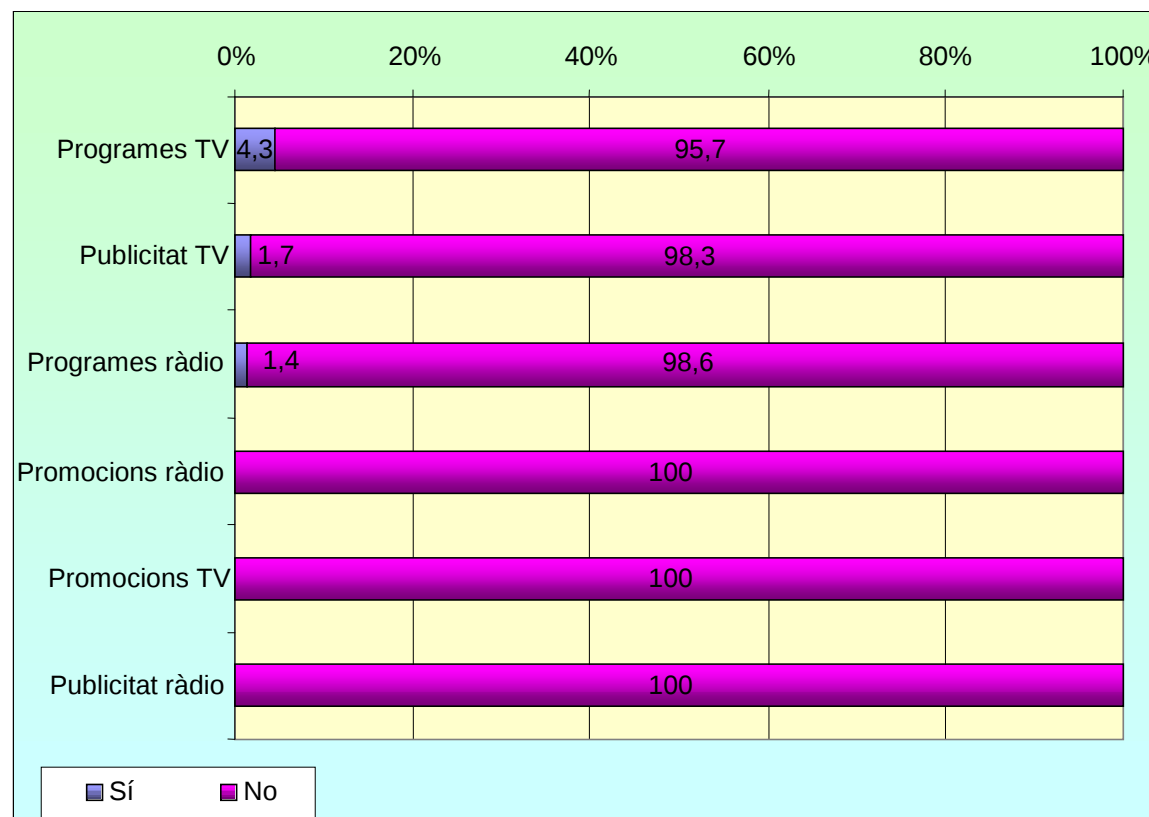
A28/ B32/ C13/ D13/ E14/ F14. En aquest programa/promoció/publicitat, els homes apareixen amb un paper de submissió respecte a les dones? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Només al 4,3% de programes de TV es detecta presència d'homes amb actitud de submissió envers les dones, resultat que descendeix al 1,7% en el cas dels espais publicitaris a la TV, i al 1,4% en el cas dels programes de ràdio.

No es detecta aquesta conducta als programes de ràdio, a les promocions de TV ni a les falques publicitàries.

Torna a ser un altre cop la TV el mitjà que registra un major índex de la conducta estudiada, tot i que es tracta de percentatges molt baixos.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (249); Publicitat amb homes: ràdio (250), TV (549)

8. Altres objectius comuns

8.2.3. PAPERS DE SUBMISSIÓ DE DONES VS. HOMES

A27/ B31/ C17/ D17/ E18/ F18. En aquest programa/promoció/publicitat, les dones apareixen amb un paper de submissió respecte als homes? **(Resposta única)**

A28/ B32/ C13/ D13/ E14/ F14. En aquest programa/promoció/publicitat, els homes apareixen amb un paper de submissió respecte a les dones? **(Resposta única)**

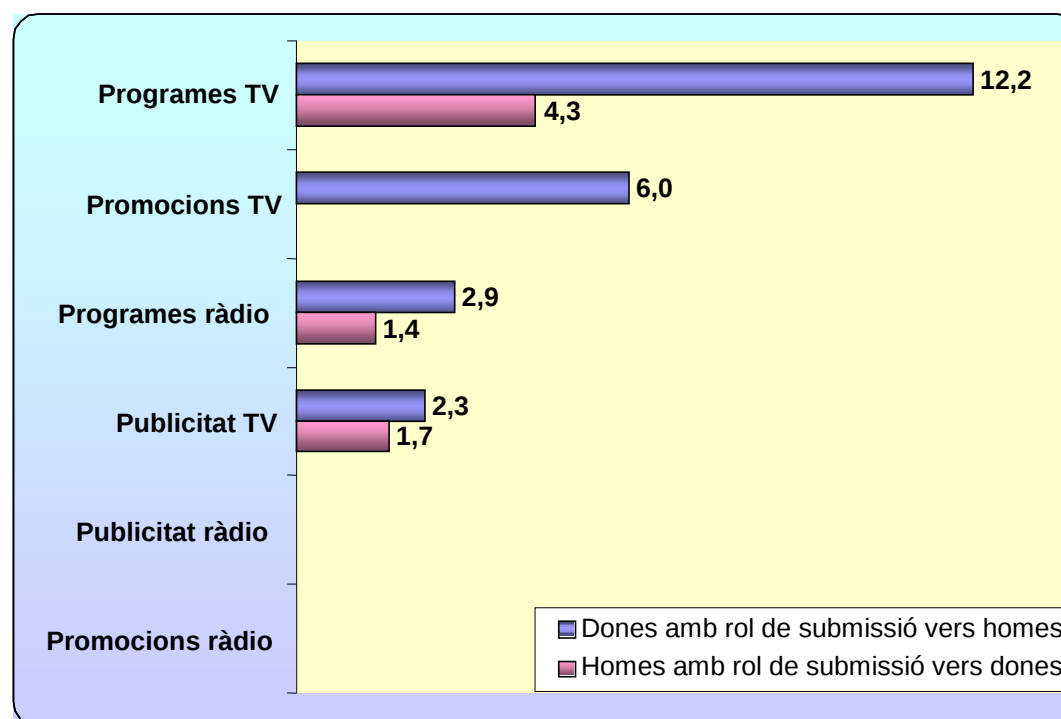
RESULTATS EN PERCENTATGES:

La presència de dones amb paper de submissió envers els homes presenta diferències significatives (vs. homes) als espais:

- Programes de TV
- Promocions de TV

Per a la resta d'espais de programació de ràdio i TV, no s'observen diferències significatives entre els dos tipus de conductes.

A les falques de ràdio i a les promocions de ràdio no s'observen les conductes analitzades.



Dones: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (184), TV (517)- Homes: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (249); Publicitat amb homes: ràdio (250), TV (549)

8. Altres objectius comuns

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les dones amb papers de submissió envers els homes s'associen amb programes de ràdio, programes de TV i promocions de TV, i els homes amb actituds de submissió envers les dones s'associen amb la publicitat de TV, la publicitat de ràdio i les promocions de ràdio.



8. Altres objectius comuns

PAPERS DE SUBMISSIÓ DE DONES VS. HOMES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

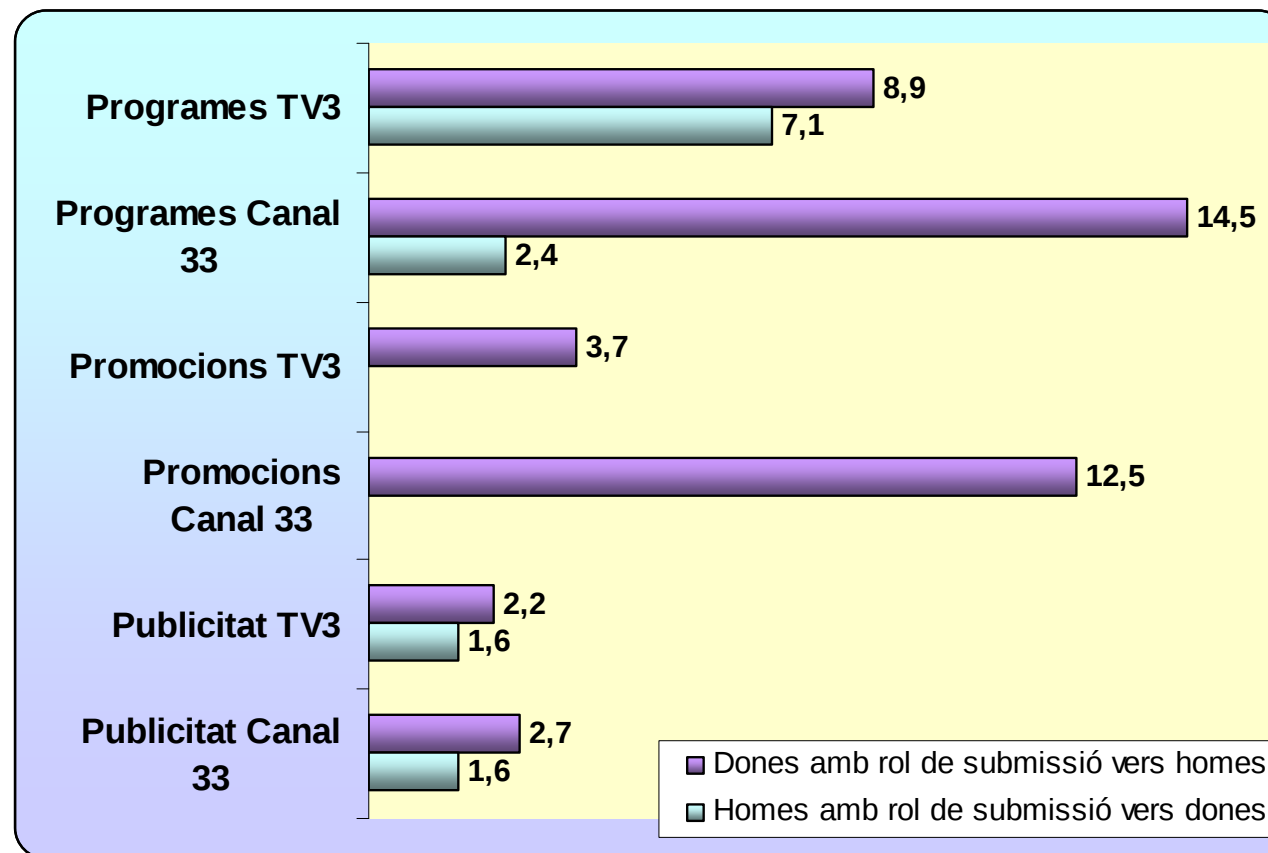
En termes relatius, al Canal 33 (vs. TV3) es detecten més dones amb paper de submissió envers els homes, i a TV3 (vs. Canal 33) es comptabilitzen més homes amb paper de submissió envers les dones.

Els espais televisius on es detecten més dones amb papers de submissió envers els homes són:

- o Els programes del Canal 33.
- o Les promocions del Canal 33.
- o Els programes de TV3.

Els espais televisius on es detecten més homes amb papers de submissió envers les dones són:

- o Els programes de TV3.
- o Els programes del Canal 33.



Dones: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb dones: TV3 (136), Canal 33 (48); Publicitat amb dones: TV3 (408), Canal 33 (112)- // Homes: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb homes: TV3 (190), Canal 33 (61); Publicitat amb homes: TV3 (443), Canal 33 (133)-

8. Altres objectius comuns

Les dones amb tarannà o aspecte sexy, eròtic o seductor apareixen fonamentalment als programes de TV (33,8%), a les promocions de TV (33,7%) i a la publicitat de TV (33,2%).

Conseqüentment, la TV torna a ser el mitjà per excel·lència on es donen aquestes conductes.

Als espais de publicitat de ràdio es comptabilitza el 7,7% dels casos, als programes de ràdio, el 5,7%, i a les promocions de ràdio, el 5,4%.

El perfil dels programes de TV amb dones amb aspecte sexy, eròtic o seductor és:

- o Emesos per TV3.
- o De ficció.

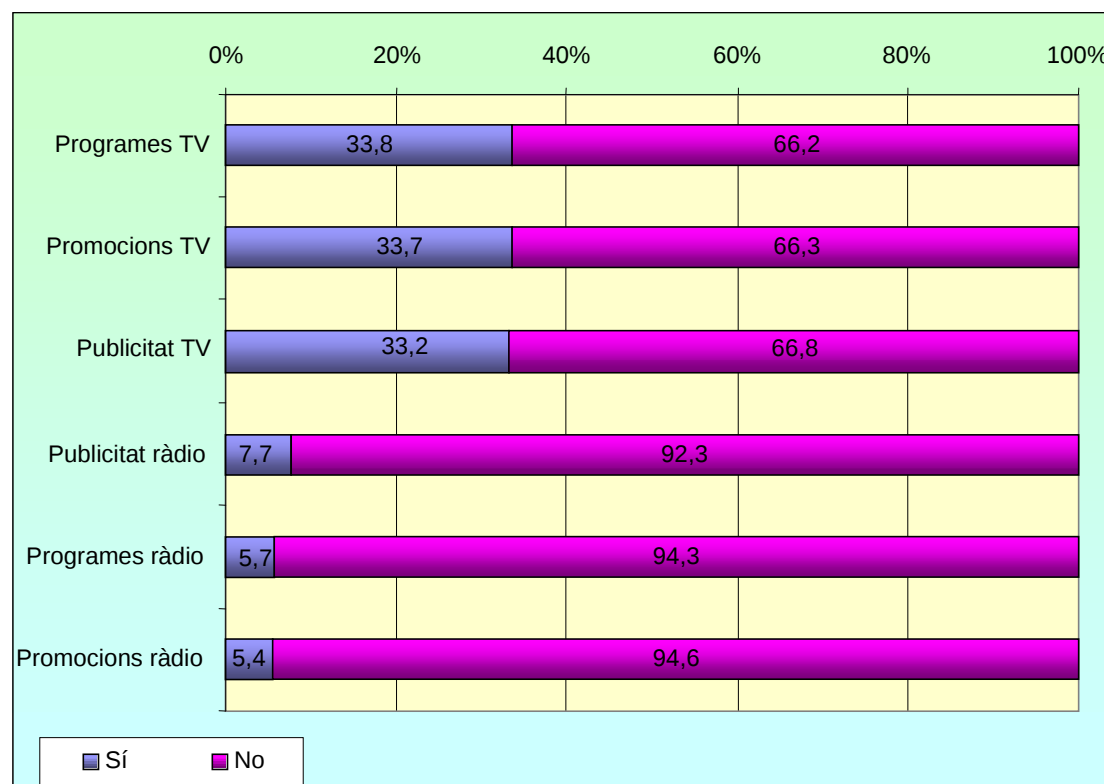
El perfil dels espots de TV amb dones amb aspecte sexy, eròtic o seductor és:

- o Emesos el dissabte.

8.3.1. ESPAIS AMB DONES AMB TARANNÀ/ ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR

A29/ B33/ C15/ D15/ E16/ F16. La/es dona/es que hi apareix/en, ho fa/n amb un tarannà/ aspecte sexy, eròtic o seductor? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (181), TV (503)

8. Altres objectius comuns

Els espais per excel·lència amb presència d'homes amb tarannà o aspecte sexy, eròtic o seductor són els programes de TV (30,9%), les promocions de TV (27,9%) i la publicitat a la TV (14,3%).

Els programes de ràdio i les promocions de ràdio comptabilitzen el 5,7% i el 4,5% de les conductes definides.

El perfil dels programes de TV amb homes amb aspecte sexy, eròtic o seductor és:

- o Emesos per TV3.
- o El dilluns.
- o De les 21:00 a les 7:59 hores.
- o De ficció.

El perfil de les promocions de TV amb homes amb aspecte sexy, eròtic o seductor és el següent:

- o Emeses pel Canal 33.

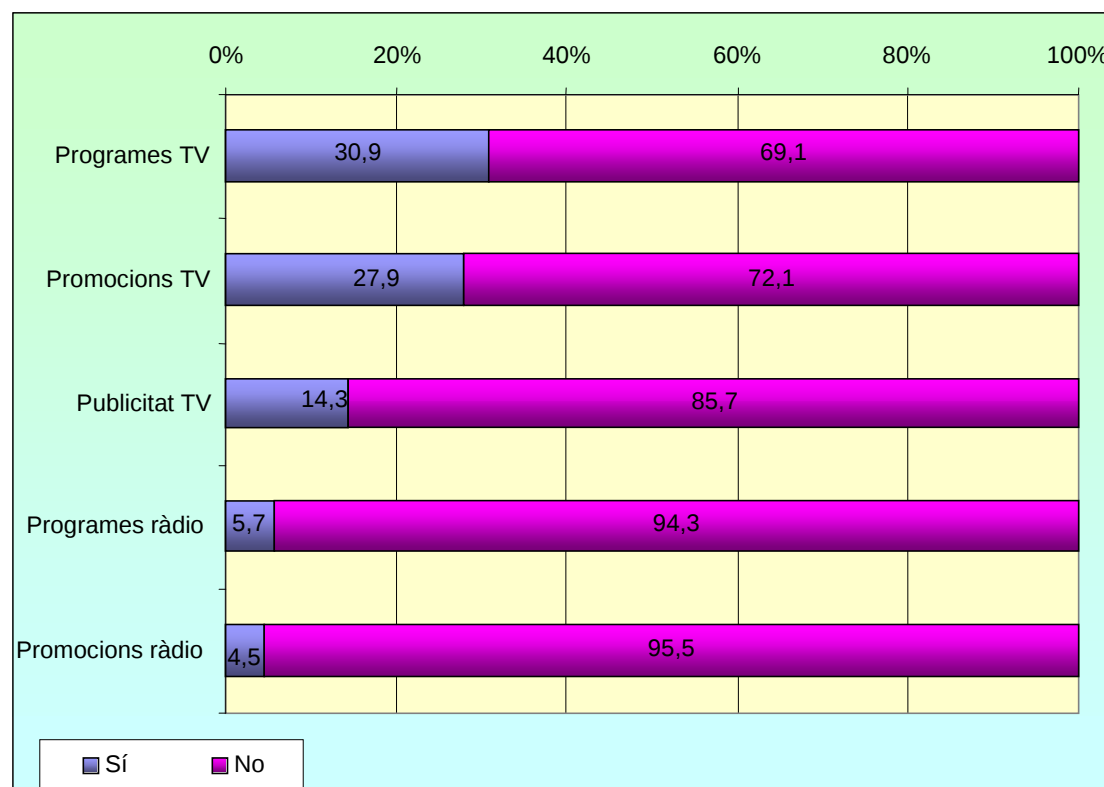
El perfil dels espots publicitaris de TV amb homes amb aspecte sexy, eròtic o seductor és:

- o Emesos pel Canal 33.

8.3.2. ESPAIS AMB HOMES AMB TARANNÀ/ ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR

A30/ B34/ C11/ D11/ F23. L'home/s que hi apareix/en, ho fa/n amb un tarannà/ aspecte sexy, eròtic o seductor? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (251); Publicitat amb homes: TV (566)

8. Altres objectius comuns

8.3.3. TARANNÀ/ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR DE DONES VS. HOMES

A29/ B33/ C15/ D15/ F16. La/es dona/es que hi apareix/en, ho fa/n amb un tarannà/aspecte sexy, eròtic o seductor? (**Resposta única**)

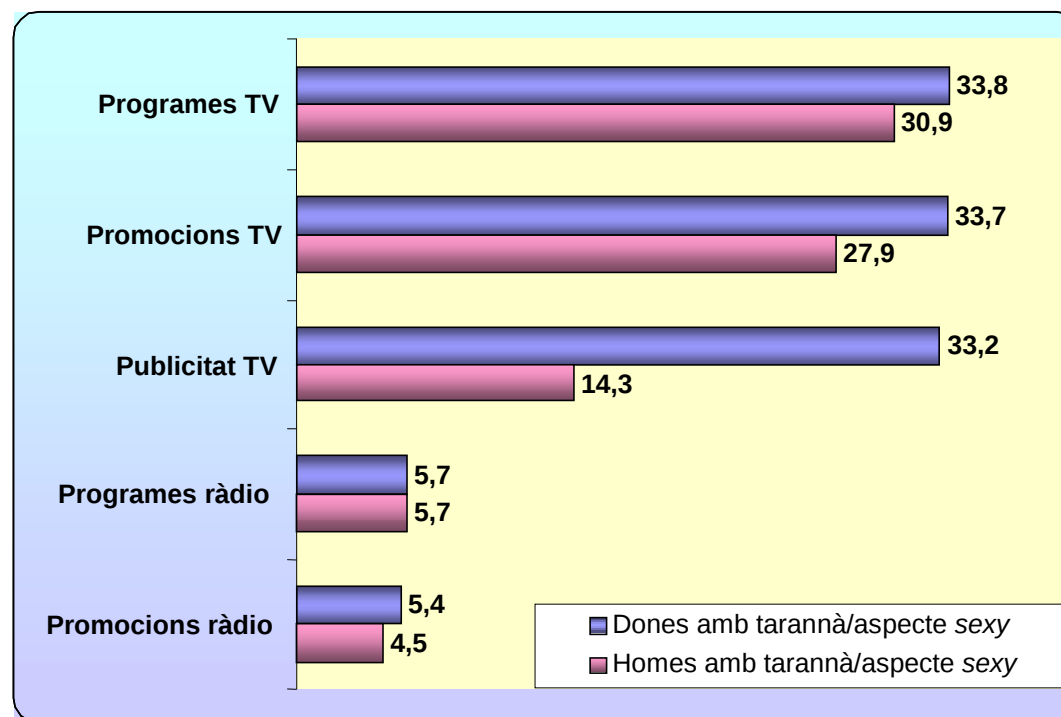
A30/ B34/ C11/ D11/ F23. L'home/s que hi apareix/en, ho fa/n amb un tarannà/aspecte sexy, eròtic o seductor? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Les dones amb tarannà o aspecte sexy, eròtic o seductor presenten resultats estadísticament superiors als homes en:

o Publicitat de TV.

La resta d'espais radiofònics o televisius no presenten diferències per gènere amb relació a la conducta analitzada.



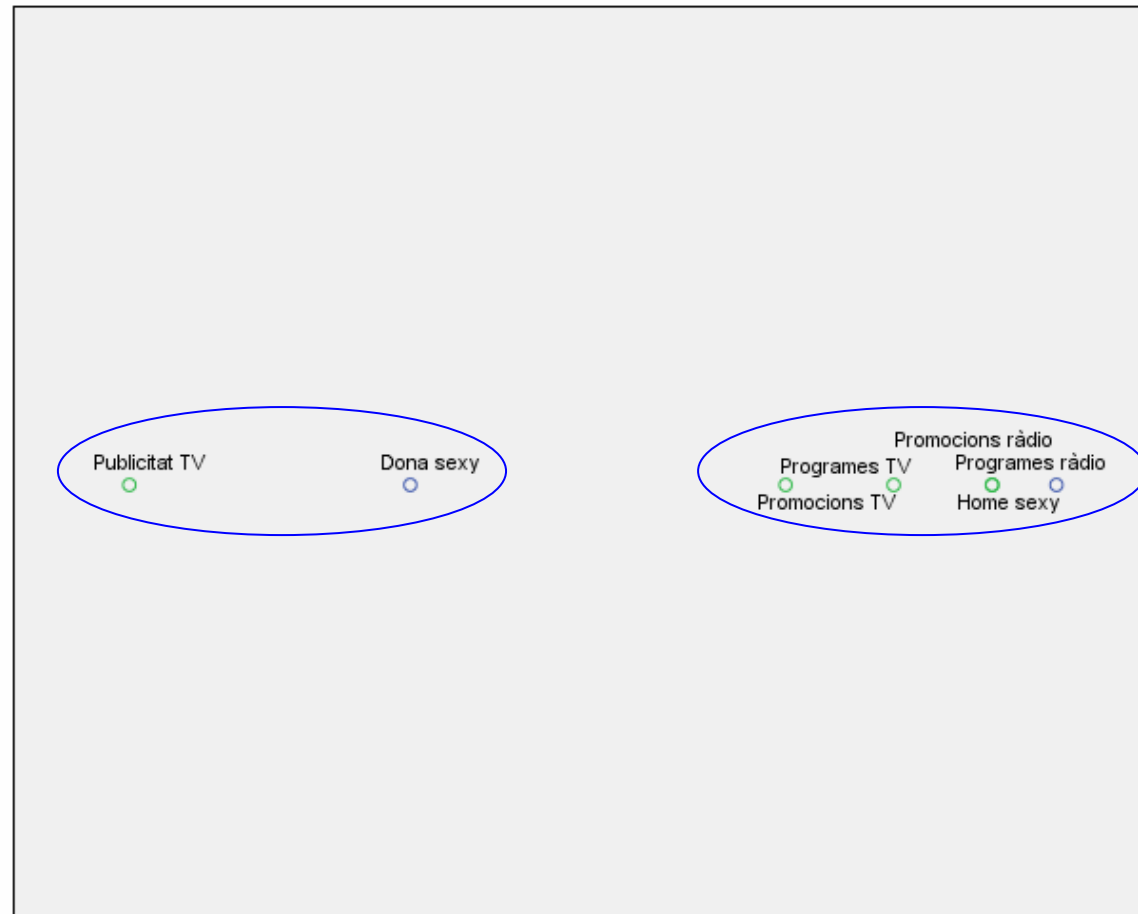
Dones: Total contesten - Programes: ràdio (70),TV (139); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (181), TV (503)- Homes: Total contesten - Programes: ràdio (70),TV (139); Promocions amb homes: ràdio (22), TV (251); Publicitat amb homes: TV (566)

8. Altres objectius comuns

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, les dones amb aspecte/tarannà sexy, eròtic o seductor s'associen en major mesura amb la publicitat de TV, i els homes, amb la resta d'espais.



8. Altres objectius comuns

ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR (DONES VS. HOMES) PER CANALS TELEVISIUS

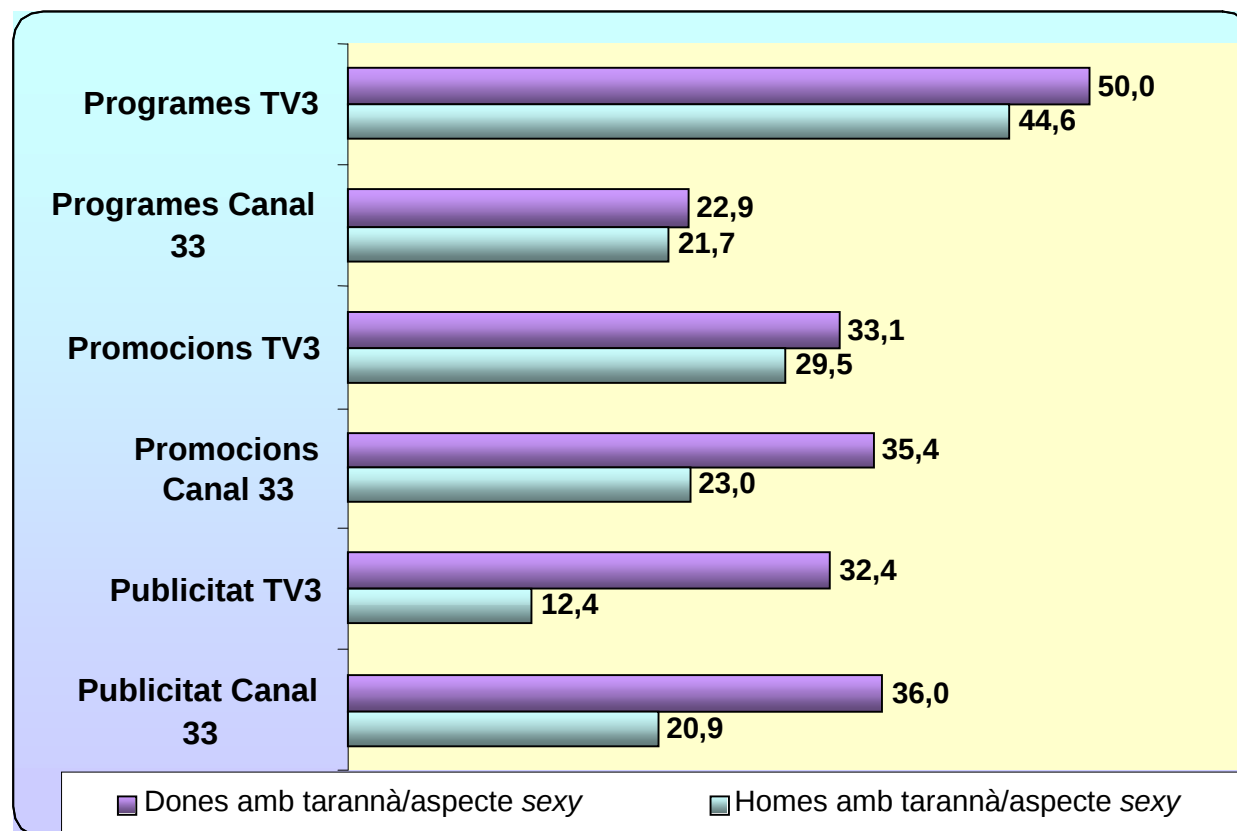
RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els espais televisius on es detecten més dones amb aspecte sexy, eròtic o seductor són:

- o Programes de TV3.
- o Publicitat del Canal 33.
- o Promocions del Canal 33.

Els espais televisius on es detecten més homes amb aspecte sexy, eròtic o seductor són:

- o Programes de TV3.
- o Promocions de TV3.
- o Promocions del Canal 33.



Dones: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb dones: TV3 (136), Canal 33 (48); Publicitat amb dones: TV3 (408), Canal 33 (112)- // Homes: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); Promocions amb homes: TV3 (190), Canal 33 (61); Publicitat amb homes: TV3 (443), Canal 33 (133)-

8. Altres objectius comuns

8.4.1. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A LES DONES

A33/ B38. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments físics a les dones?
(Resposta única)

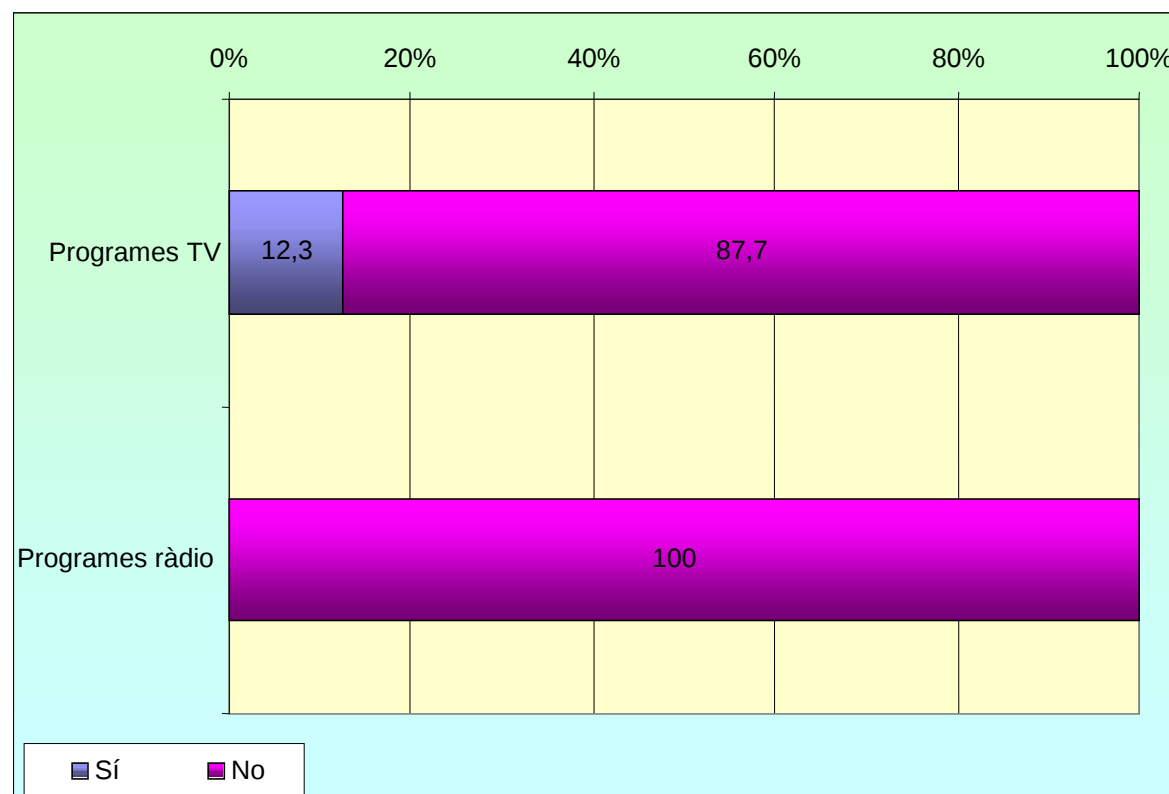
RESULTATS EN PERCENTATGES:

A la ràdio no es detecta cap situació de maltractament físic a dones.

Les situacions de maltractaments físics a les dones es donen exclusivament als programes de TV (12,3%) on hi ha més espais de ficció.

El perfil dels programes de TV amb maltractaments físics a les dones és:

- o Emesos per TV3.
- o De ficció.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138)

8. Altres objectius comuns

8.4.2. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS ALS HOMES

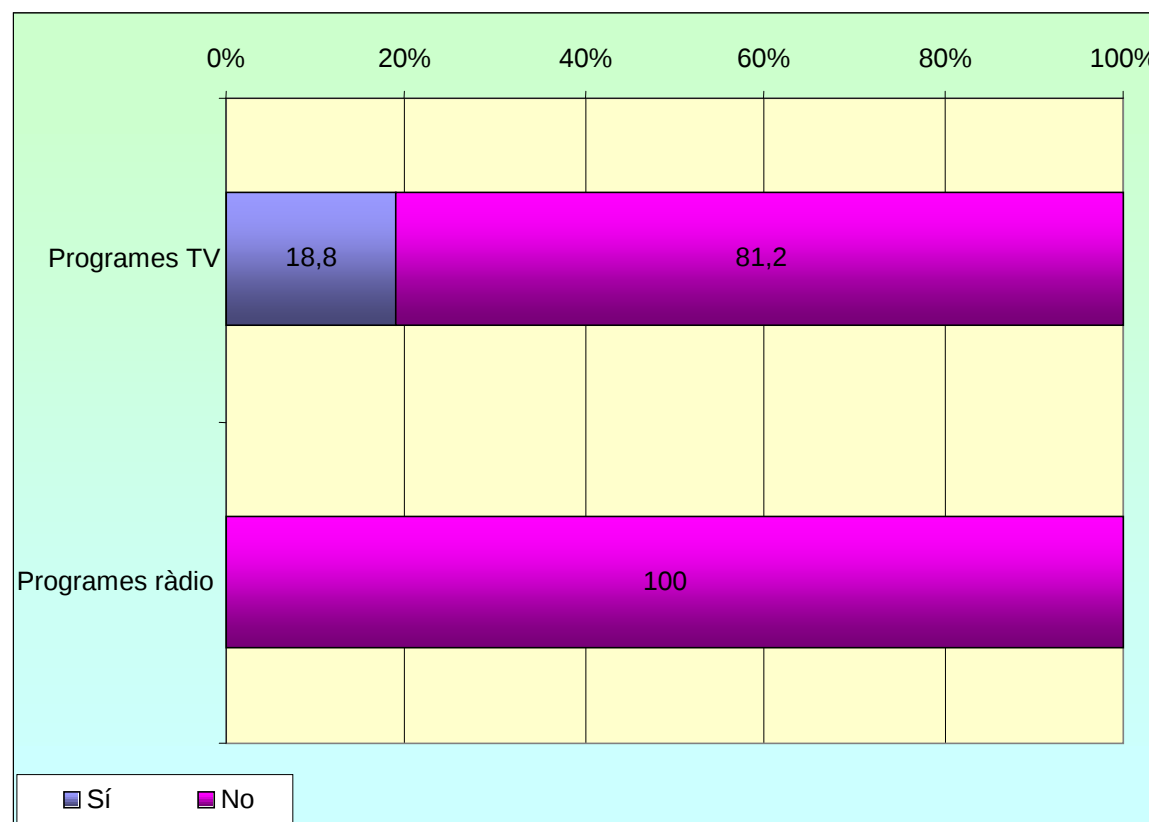
A34/ B39. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments físics als homes? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Les situacions de maltractaments físics als homes es donen exclusivament als programes de TV (18,8%), on hi ha més espais de ficció.

El perfil dels programes de TV amb maltractaments físics als homes és:

- o Emesos per TV3.
- o De ficció.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138)

8. Altres objectius comuns

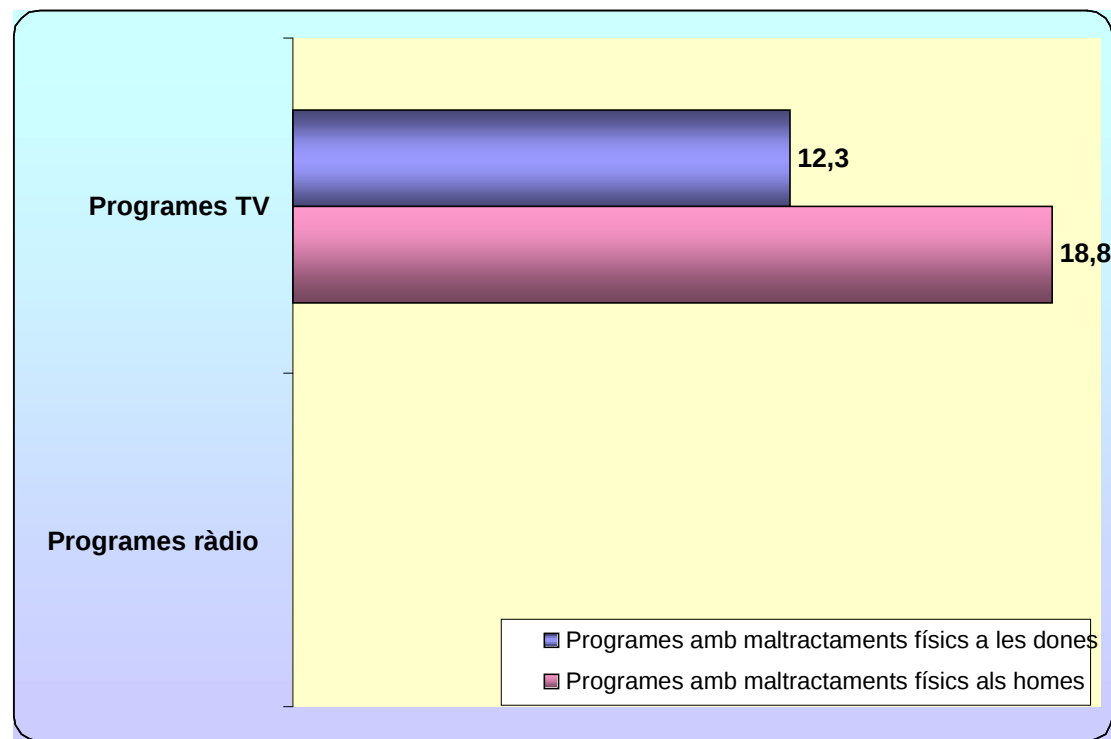
8.4.3. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS A LES/ALS DONES/ HOMES

A33/ B38. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments físics a les dones?

(Resposta única)

A34/ B39. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments físics als homes? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:



Les situacions de maltractaments físics a homes o dones només tenen lloc a la TV a causa fonamentalment dels espais de ficció.

No es comptabilitza cap cas de maltractaments físics als programes de ràdio.

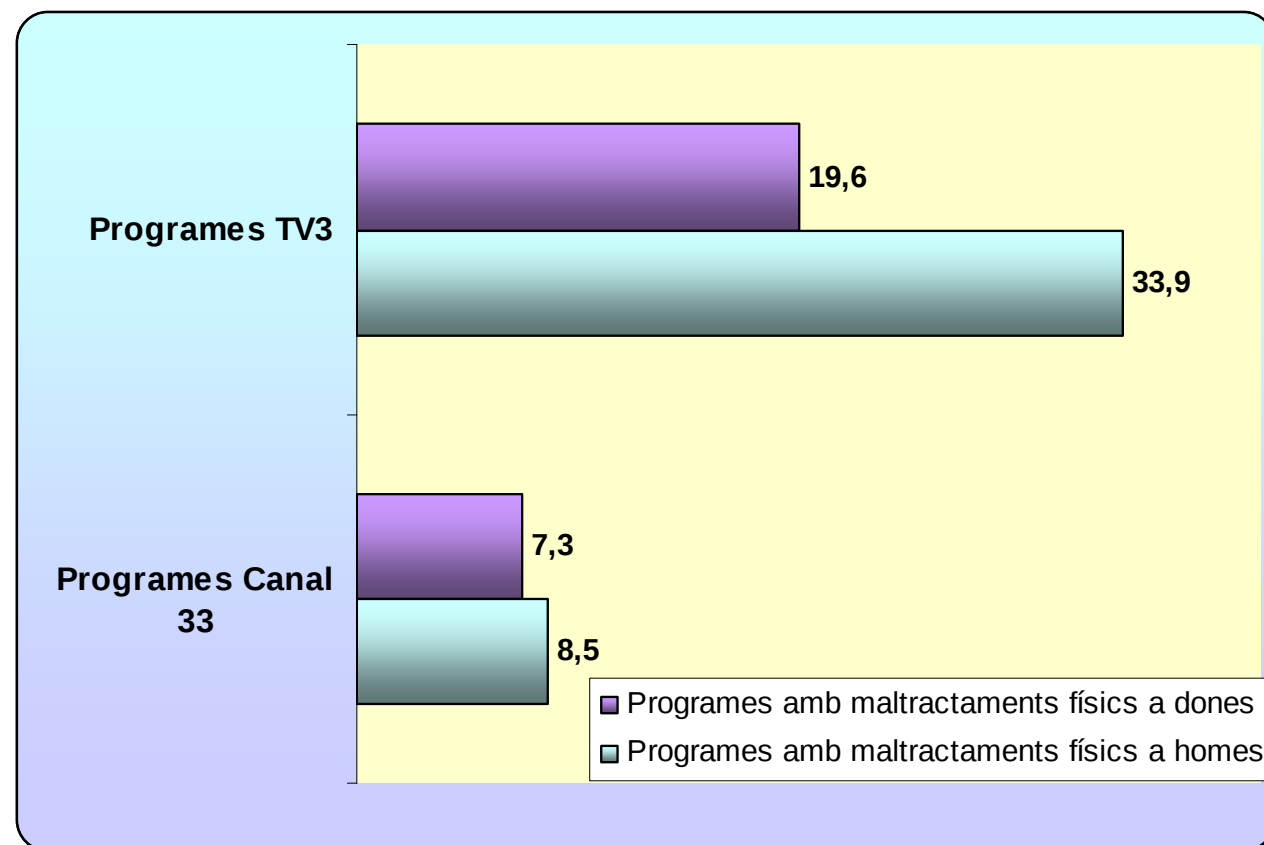
Dones/ homes: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138)

8. Altres objectius comuns

PROGRAMES AMB SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A LES/ELS DONES/HOMES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els programes on es detecten més situacions de maltractaments físics a dones i a homes s’han emès per TV3.



Dones: Total contesten - Programes: TV3 (56),Canal 33 (83); - // Homes: Total contesten - Programes: TV3 (56),Canal 33 (83)-

8. Altres objectius comuns

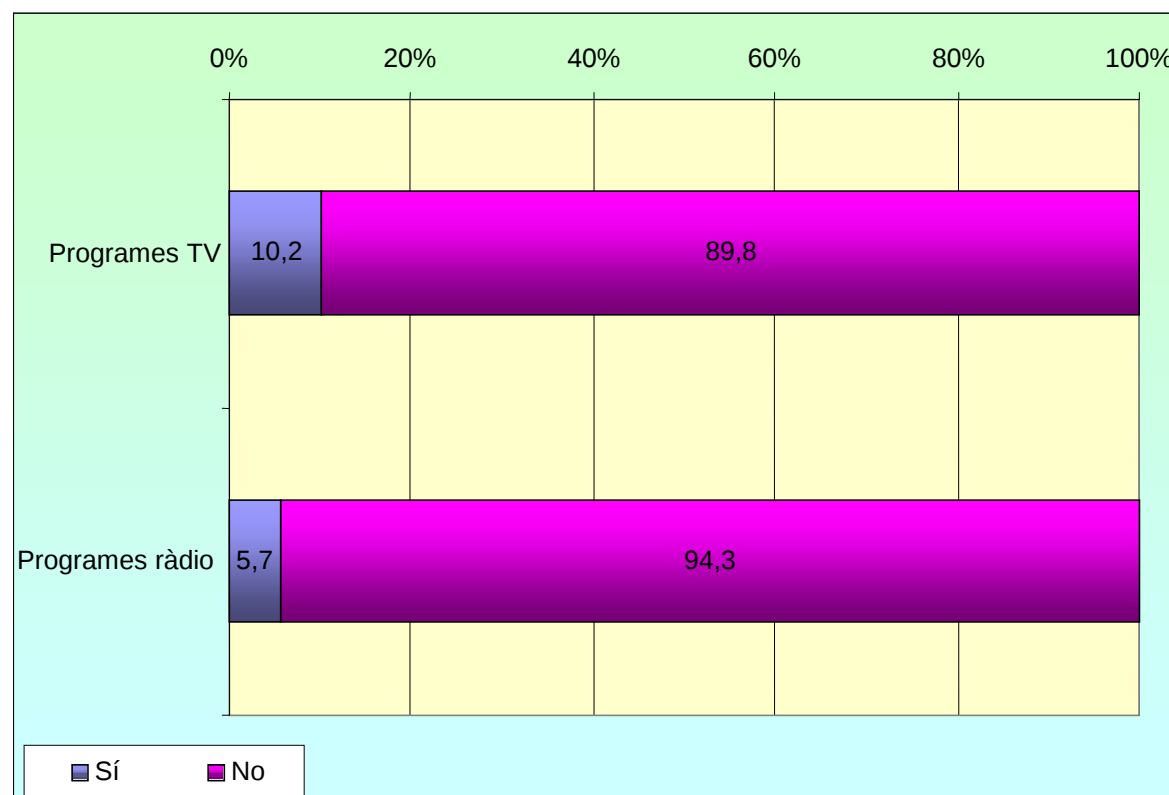
8.4.4. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A LES DONES

A35/ B40. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics a les dones?
(Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els casos de maltractaments psíquics a les dones és del 10,2% als programes de TV, i del 5,7% als programes de ràdio.

S'ha de considerar que la dada registrada pels programes de ràdio és elevada i més preocupant que la registrada pels programes de TV, ja que a la ràdio pràcticament no hi ha programes de ficció.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (137)

8. Altres objectius comuns

8.4.5. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS PSÍQUICS ALS HOMES

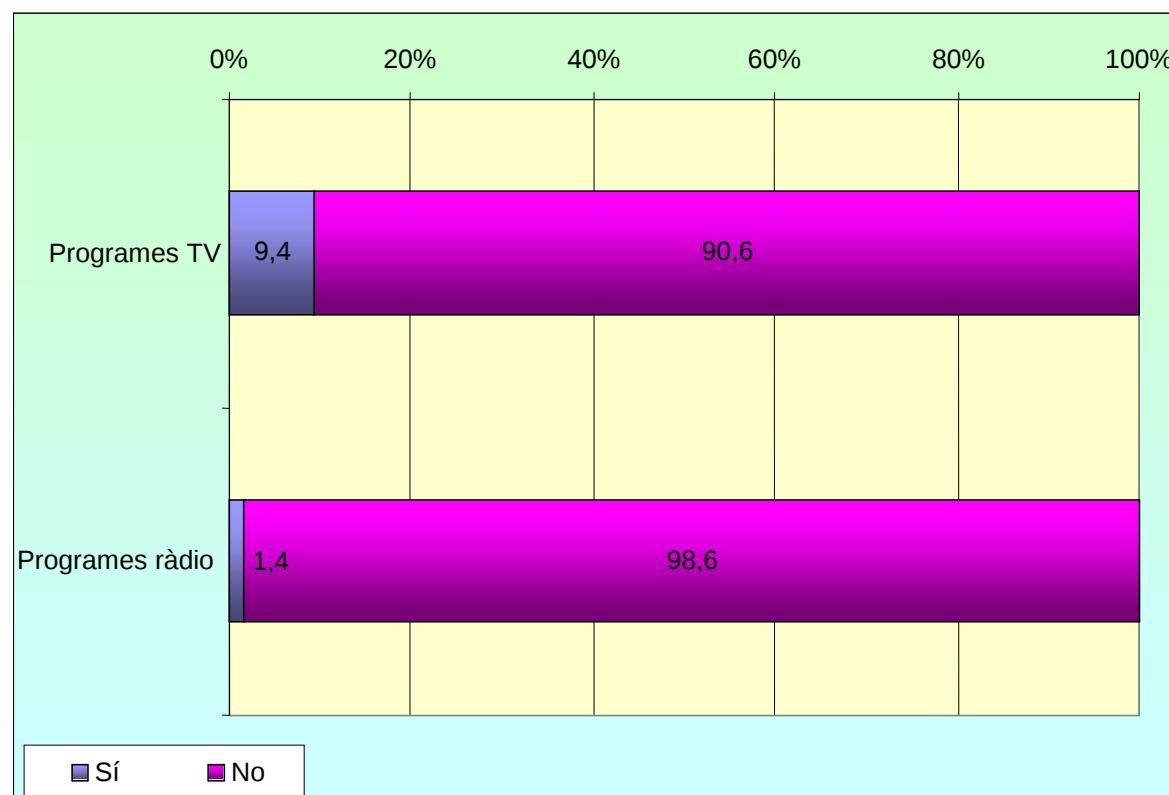
A36/ B41. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics als homes?
(Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al 9,4% de programes de TV es produeixen situacions de maltractaments psíquics als homes. Aquest resultat és de l'1,4% en el cas de la ràdio.

El perfil dels programes de TV amb maltractaments psíquics als homes és:

- o Emesos per TV3.
- o De ficció.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (139)

8. Altres objectius comuns

8.4.6. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A LES/ALS DONES/ HOMES

A35/ B40. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics a les dones?

(Resposta única)

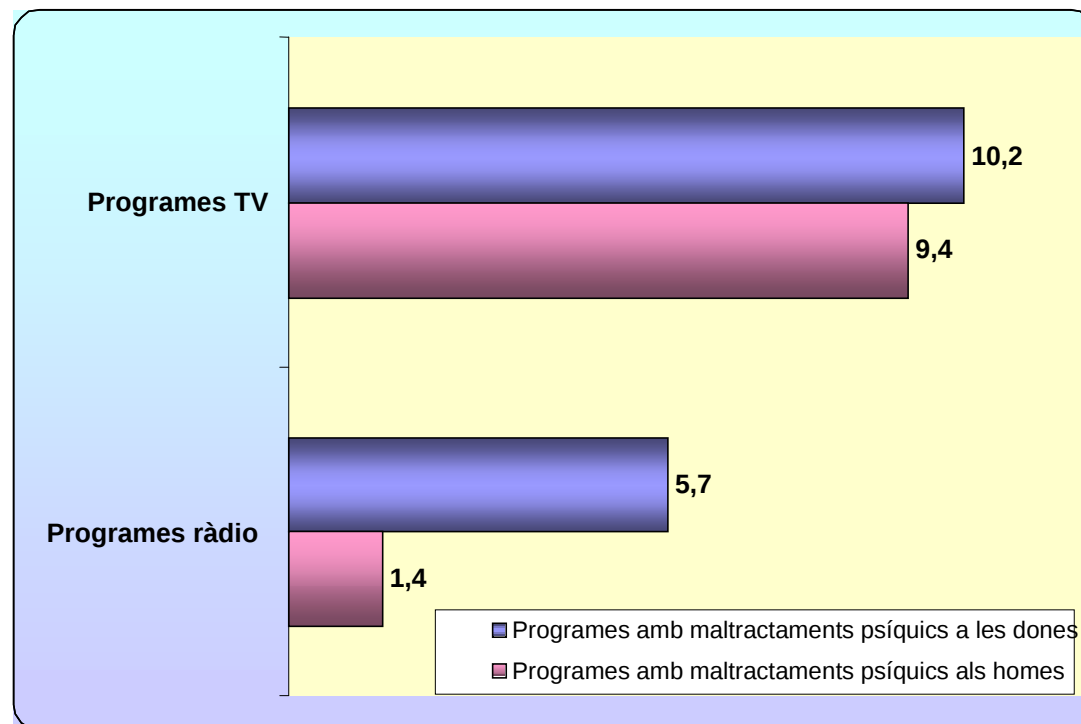
A36/ B41. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics als homes?

(Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Als programes de TV, les situacions de maltractaments psíquics a les dones i als homes són molt similars (10,2% vs. 9,4%).

Als programes de ràdio, les situacions de maltractaments psíquics a les dones són lleugerament superiors que les d'homes.



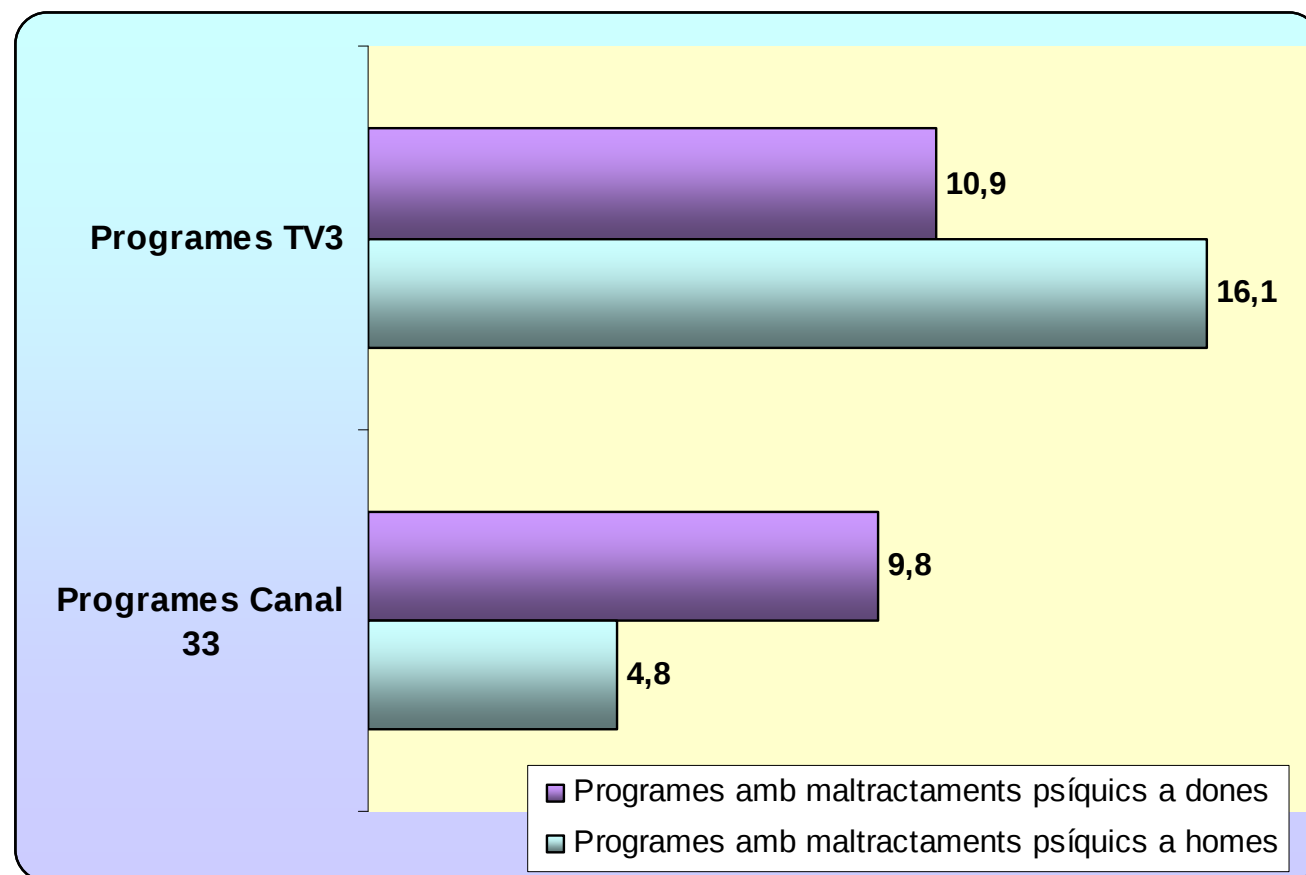
Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (137/139)

8. Altres objectius comuns

PROGRAMES AMB SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A LES/ALS DONES/ HOMES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els programes on es detecten més situacions de maltractaments psíquics als homes s'han emès per TV3.



Dones: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83); - // Homes: Total contesten - Programes: TV3 (56), Canal 33 (83)-

8. Altres objectius comuns

8.4.7. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS O PSÍQUICS A LES DONES

A33_35/ B38_40/ C18/ D18/ E19/ F19. En aquest programa/promoció/anunci hi ha situacions de maltractaments psíquics o físics a les dones? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

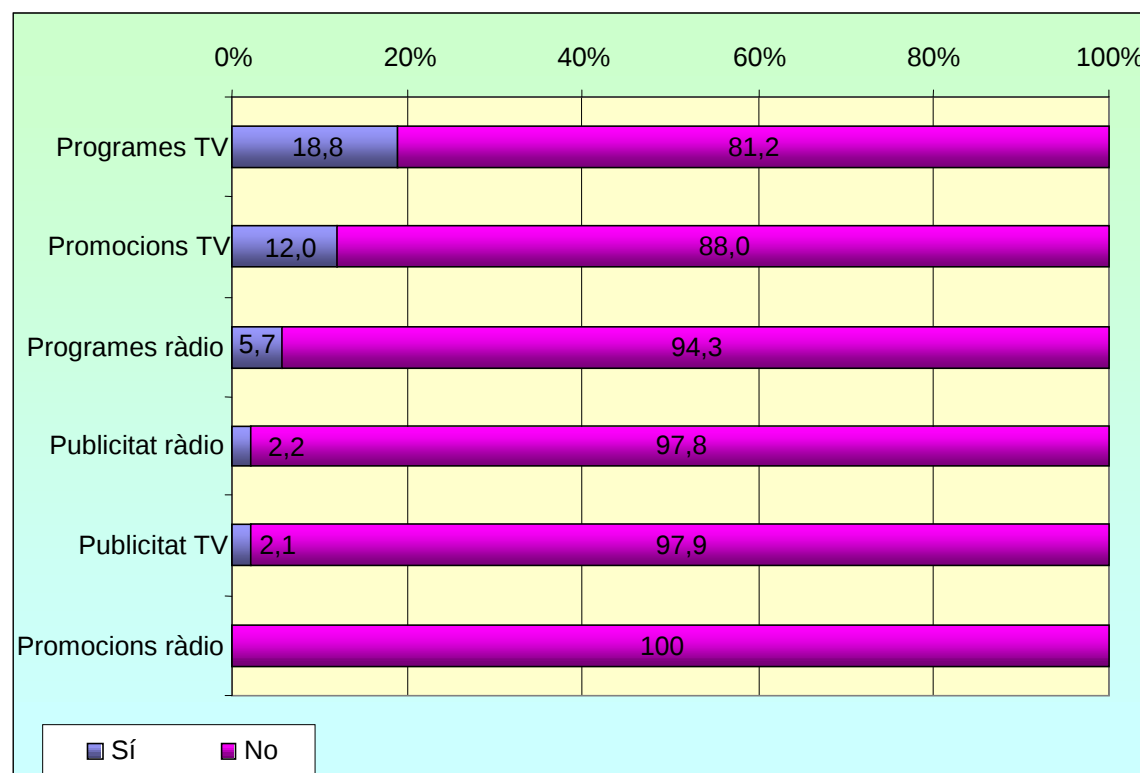
Les situacions de maltractaments psíquics o físics a les dones es donen amb més freqüència en programes de TV (18,8%), promocions de TV (12,0%) o programes de ràdio (5,7%).

Els espais de publicitat a la ràdio i a la TV registren el 2,2% d'incidències.

No es comptabilitza cap cas de maltractaments als espais de promoció de ràdio.

El perfil de les falques de ràdio amb situacions de maltractaments psíquics o físics a dones és:

o Emeses el dissabte.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138); Promocions amb dones: ràdio (37), TV (184); Publicitat amb dones: ràdio (185), TV (518)

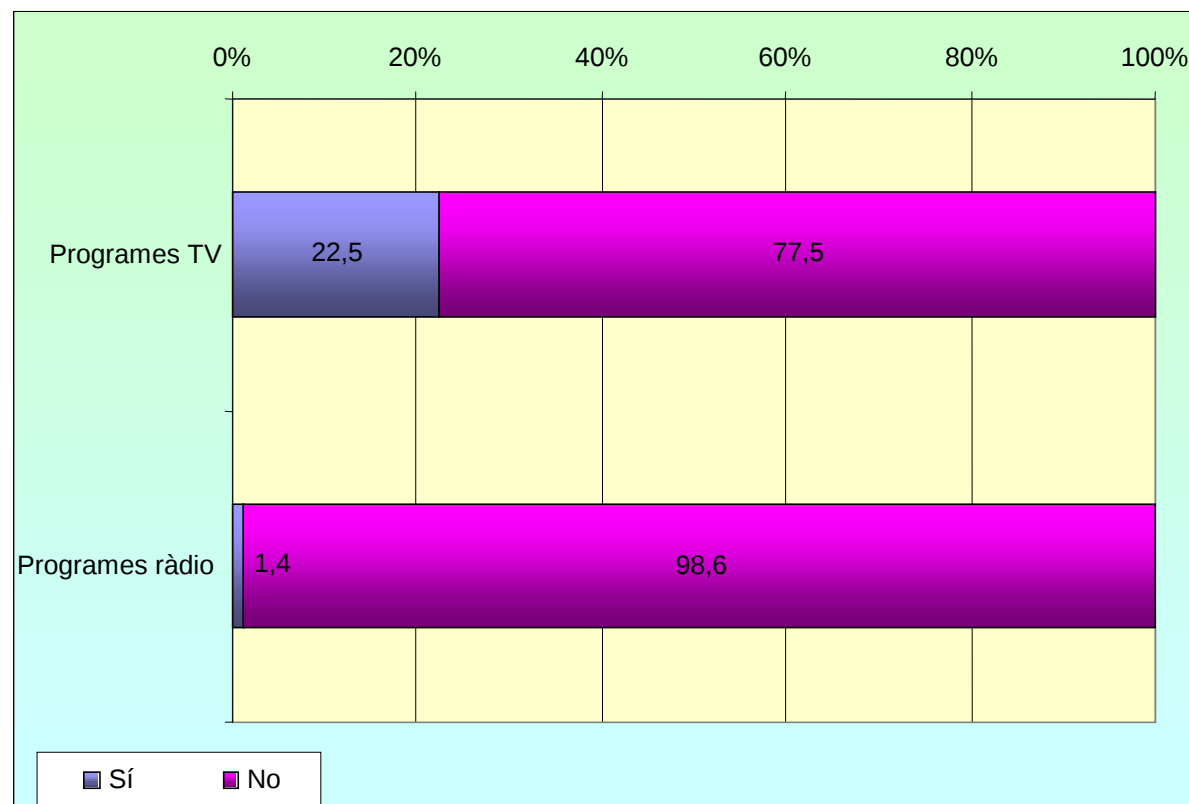
8. Altres objectius comuns

8.4.8. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS O PSÍQUICS ALS HOMES

A34_36/ B39_41. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics o físics als homes? (*Resposta única*)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Al 22,5% dels programes de TV es detecten situacions de maltractaments psíquics o físics als homes. Aquest resultat descendeix al 1,4% quan parlem de programes de ràdio.



Base: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138)

8. Altres objectius comuns

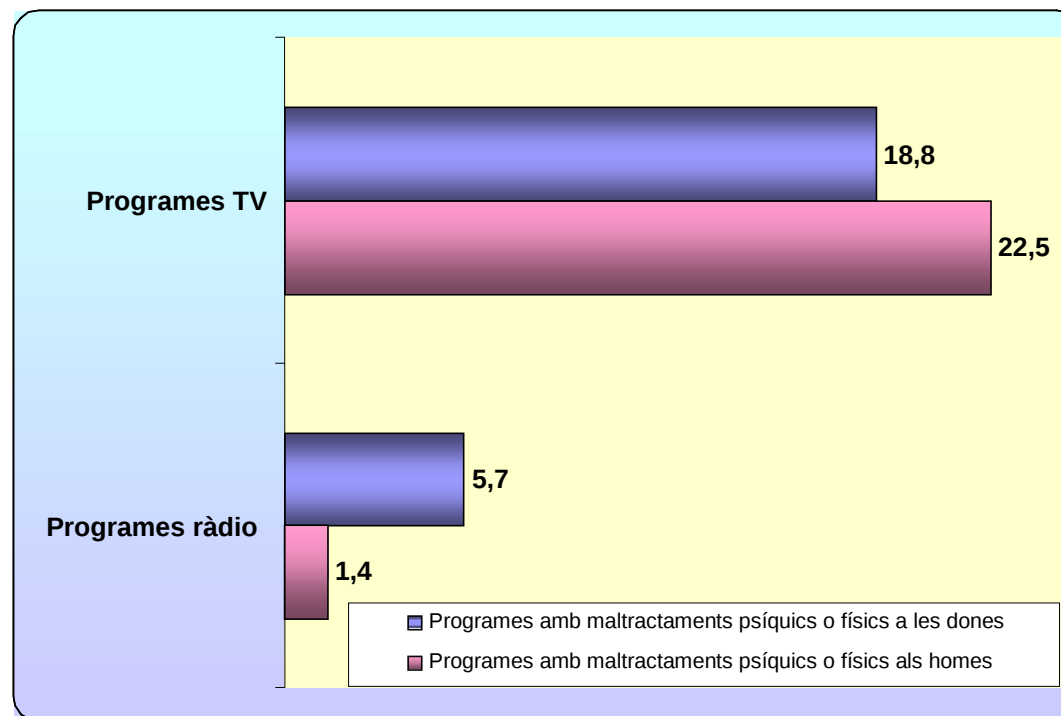
8.4.9. PROGRAMES DE RÀDIO I TV AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS O PSÍQUICS A LES/ALS DONES/ HOMES

A33_35/ B38_40. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics o físics a les dones? (**Resposta única**)

A34_36/ B39_41. En aquest programa hi ha situacions de maltractaments psíquics o físics als homes? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Malgrat que no hi hagi diferències estadísticament significatives per tipus de maltractament i programa, les situacions de maltractaments psíquics o físics a les dones (vs. homes) són lleugerament superiors en el cas dels programes de ràdio, i els maltractaments psíquics o físics als homes (vs. dones) són lleugerament superiors als programes de TV.



Dones/homes: Total contesten - Programes: ràdio (70), TV (138)

8. Altres objectius comuns

ANÀLISI DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES

REPRESENTACIÓ GRÀFICA:

En termes relatius, els maltractaments psíquics o físics a les dones s'associen més als programes de TV, i els maltractaments psíquics o físics als homes, als programes de ràdio.

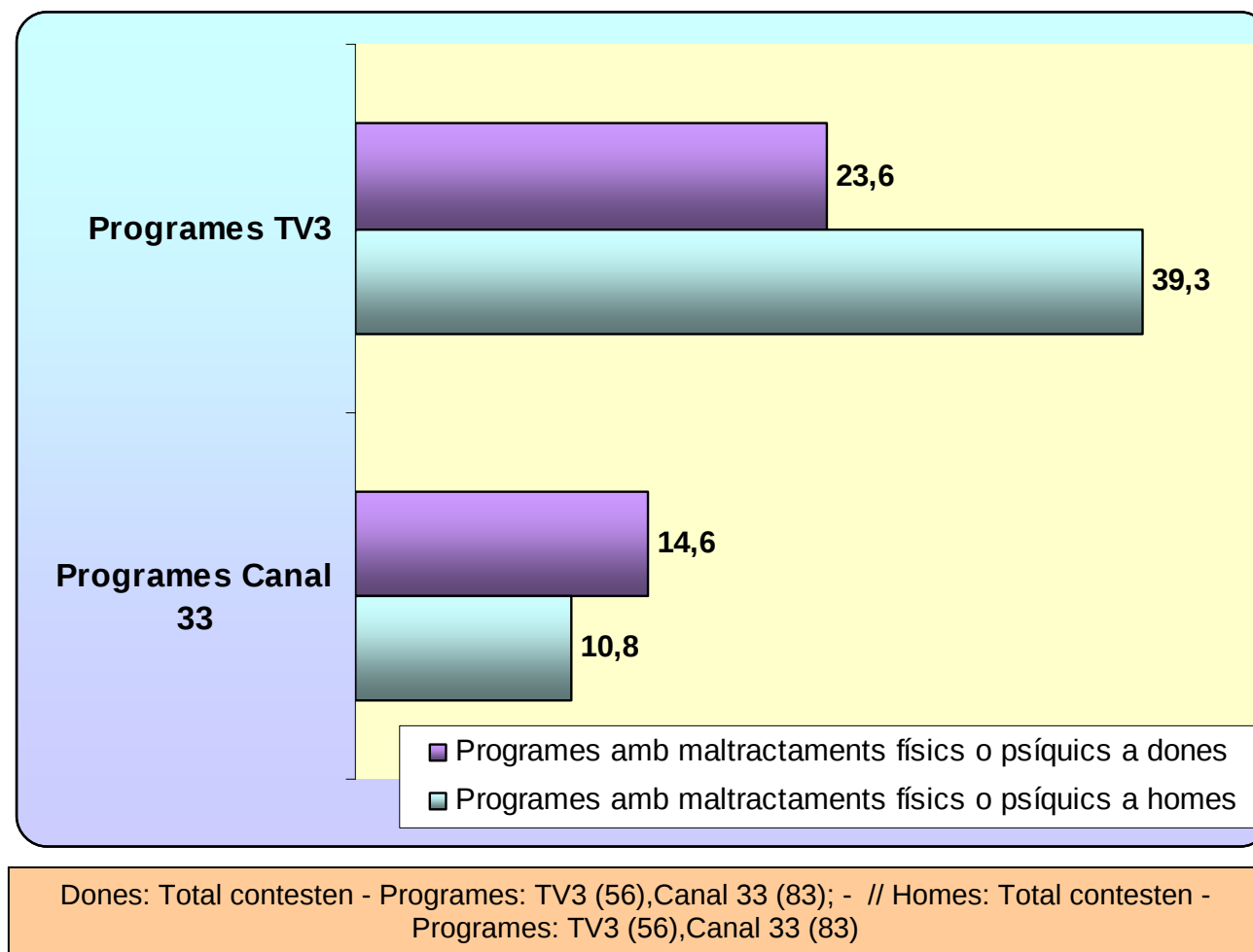


8. Altres objectius comuns

PROGRAMES AMB MALTRACTAMENTS FÍSICS O PSÍQUICS A LES/ALS DONES/HOMES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els programes on es detecten més situacions de maltractaments físics o psíquics a les dones o als homes s'han emès per TV3.



8. Altres objectius comuns

8.5.1. PROMOCIONS O ANUNCIS QUE UTILITZEN VEUS PER PRESCRIURE EL PRODUCTE/SERVEI/ PROGRAMA/ CADENA

C19/ D19/ E20/ /F20. Hi ha una/es veu/s que prescriu el programa o cadena/producte parlant?
(Resposta única)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Els espais que utilitzen veus per prescriure el producte o servei són, preferentment:

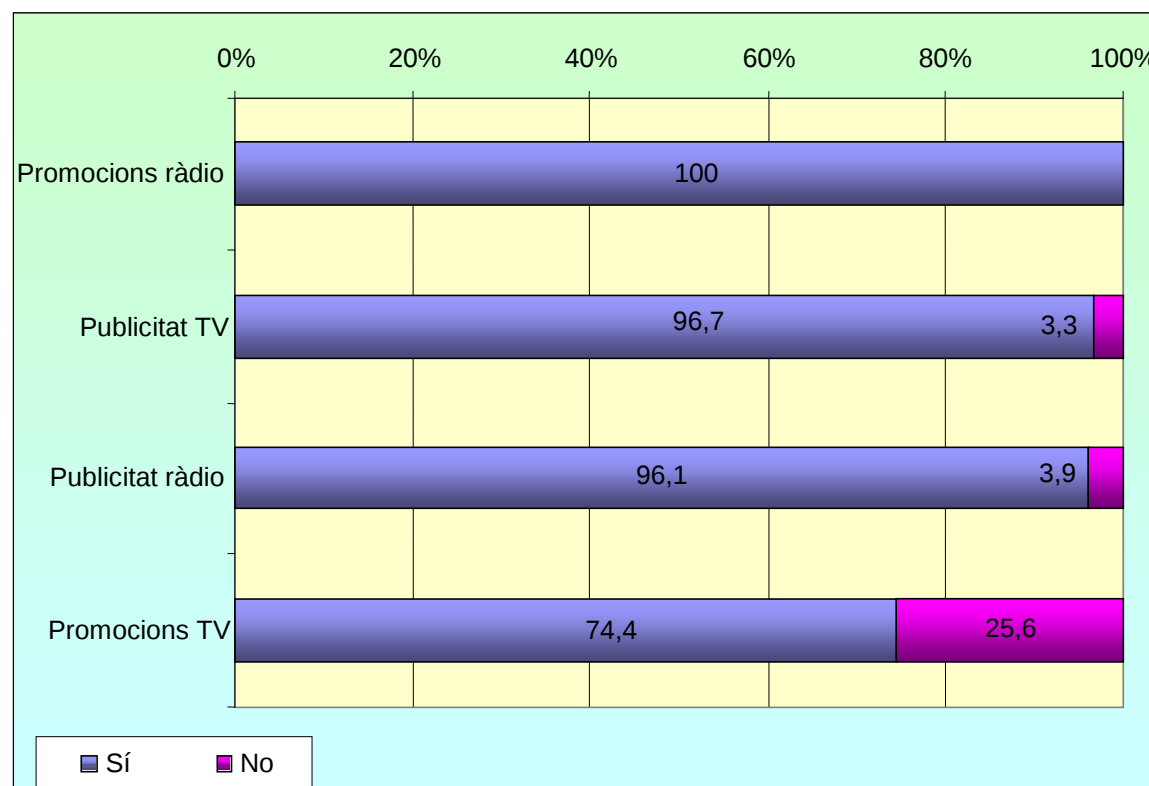
- o Les promocions de ràdio (100,0%).
- o Els espots de TV (96,7%).
- o Les falques publicitàries (96,1%).

El perfil de les falques publicitàries amb veus que prescriuen el producte parlant és:

- o Emeses el dilluns.

El perfil dels espots de TV amb veus que prescriuen el producte parlant és:

- o Emesos per TV3.



Base: Total contesten - Promocions: ràdio (47), TV (309); Publicitat: ràdio (333), TV (879)

8. Altres objectius comuns

8.5.2. GÈNERE DE LA VEU PRESCRIPTORA

C20/ D20/ E21/ /F21. De qui és la veu de la/es persona/es que prescriu/en el programa o cadena/producte o servei? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

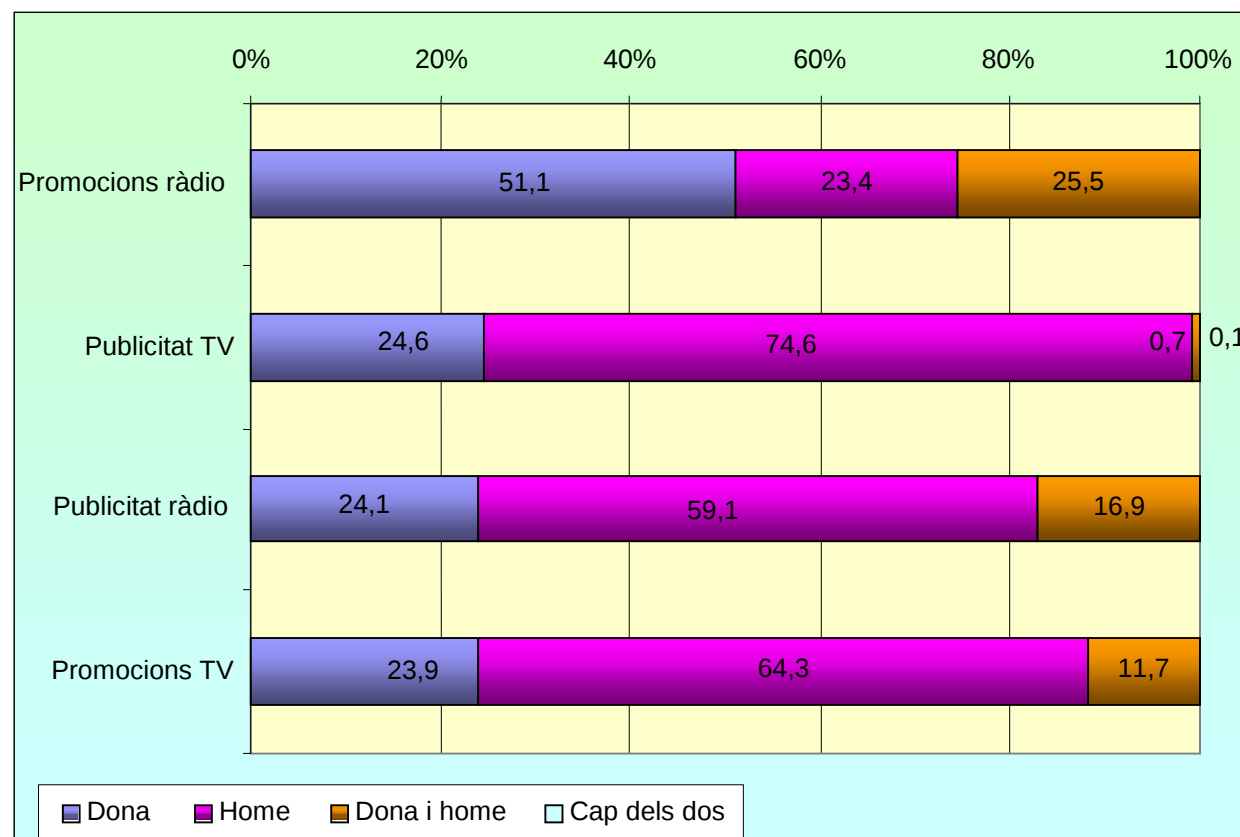
Amb excepció de les promocions emeses per la ràdio, on la veu prescriptora és bàsicament de dona, a la resta d'espais la veu és majoritàriament d'home.

El perfil de les promocions de TV amb veu prescriptora de dona és:

- o Emeses pel Canal 33.

El perfil de les promocions de TV amb veu prescriptora d'home és:

- o Emeses pel TV3.



Base: Amb veu prescriptiva - Promocions: ràdio (47), TV (230); Publicitat: ràdio (320), TV (850)-

8. Altres objectius comuns

8.5.3. GÈNERE DE LA VEU MÉS IMPORTANT

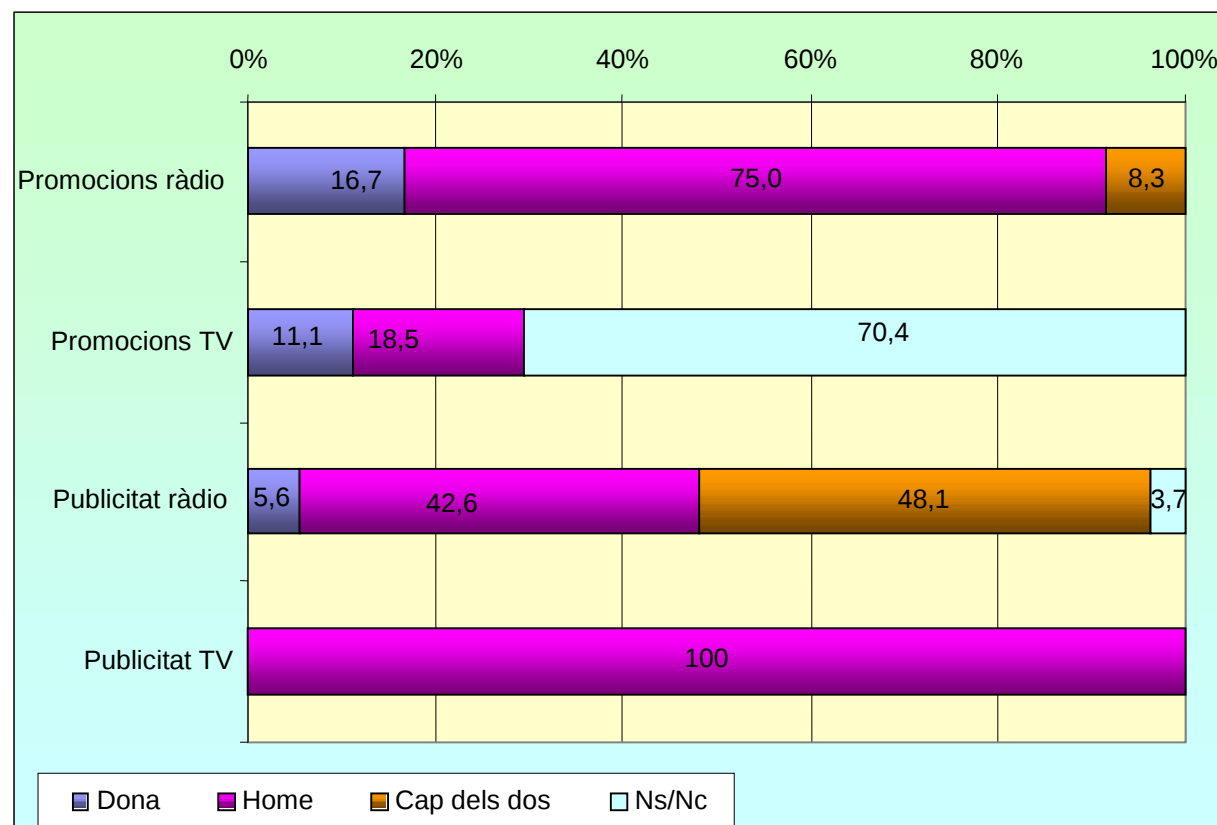
C21/ D21/ E22/ /F22. Quina d'aquestes veus té el paper més important prescrivint el programa o la cadena/producte o servei? **(Resposta única)**

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Quan les veus prescriptores són de dona i d'home, en general la veu més important de les dues és la de l'home.

El perfil de la publicitat de ràdio amb veu de dona i home a la vegada, on la masculina és més important a l'hora de prescriure el producte/servei, és:

- o Falques emeses el dissabte.



Base: Veu prescriptiva de dona i home- Promocions: ràdio (12), TV (27); Publicitat: ràdio (54), TV (6)

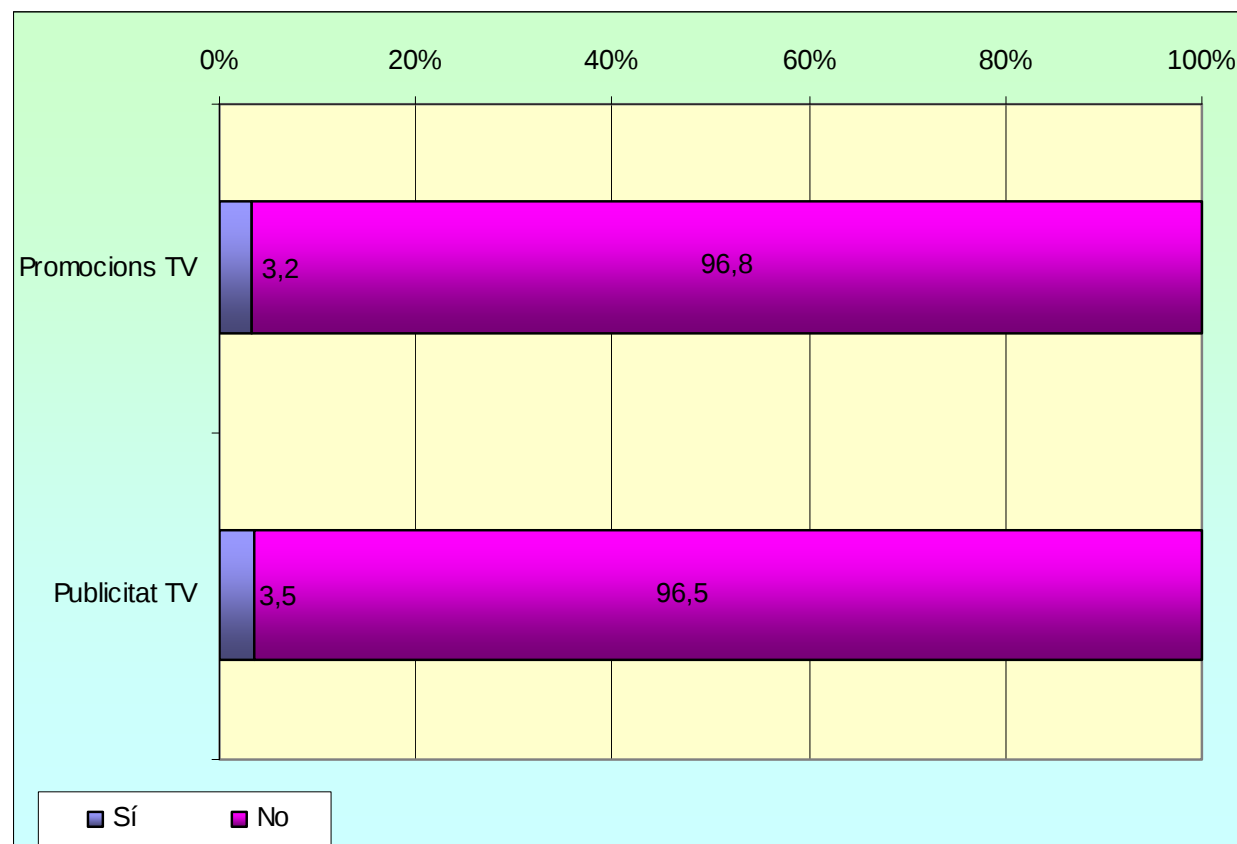
8. Altres objectius comuns

8.6.1. PRESENCIA DE PERSONES ADULTES NUES O SEMINUES EN PROMOCIONS O PUBLICITAT DE TV

D22/ F26. Hi ha persones adultes que apareixen nues o seminues? *(Resposta única)*

RESULTATS EN PERCENTATGES:

La presència de persones adultes nues o seminues és del 3,2% en el cas de les promocions de TV, i del 3,5% en el cas dels espais publicitaris de TV.

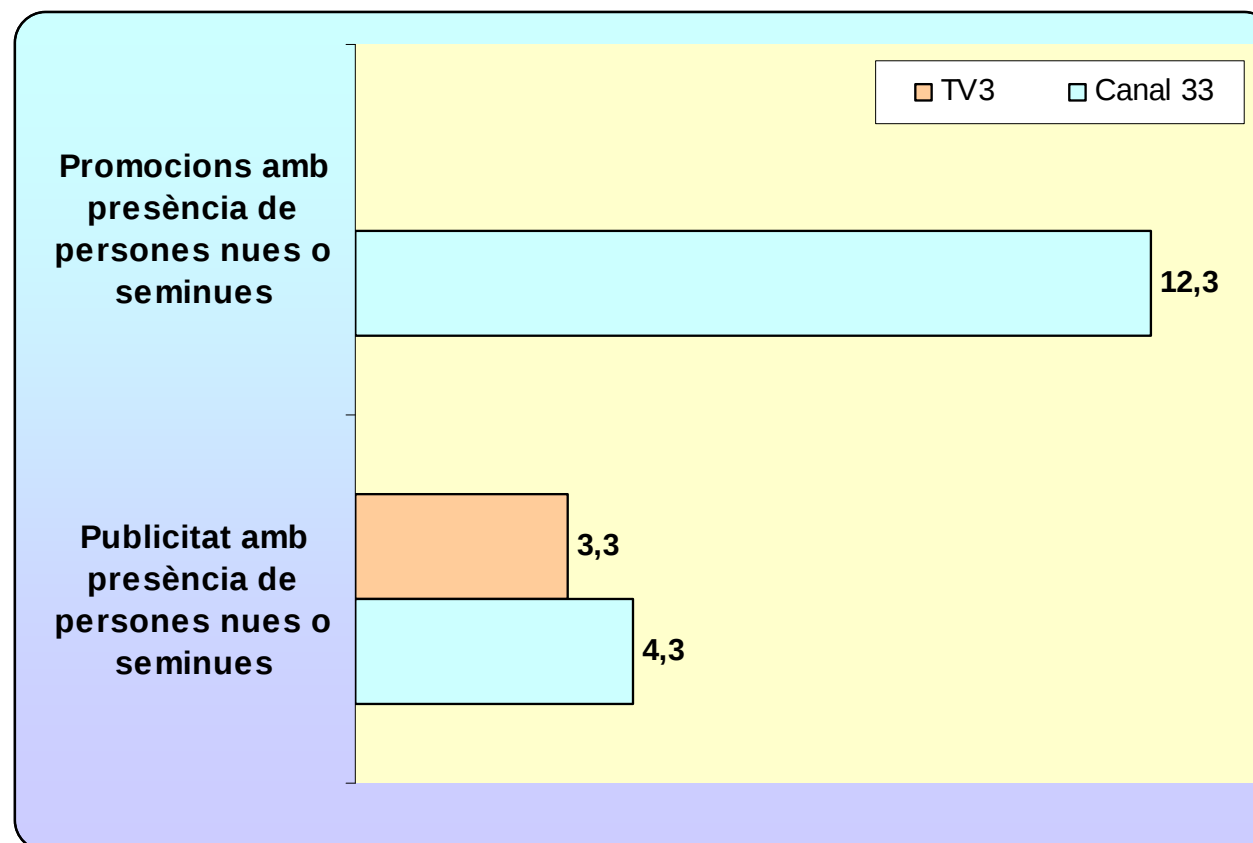


Base: Total contesten - Promocions: TV (309); Publicitat: TV (879)

8. Altres objectius comuns

PRESENCIA DE PERSONES ADULTES NUES O SEMINUES PER CANALS TELEVISIUS

RESULTATS EN PERCENTATGES:



La presència de persones nues o seminues es dóna exclusivament en les promocions del Canal 33.

A la publicitat, la presència d'aquestes persones és del 3,3% en el cas de TV3, i del 4,3% en el cas del Canal 33.

Base: Total contesten - Promocions: TV3 (228); Canal 33 (81); Publicitat: TV3 (694); Canal 33 (185)

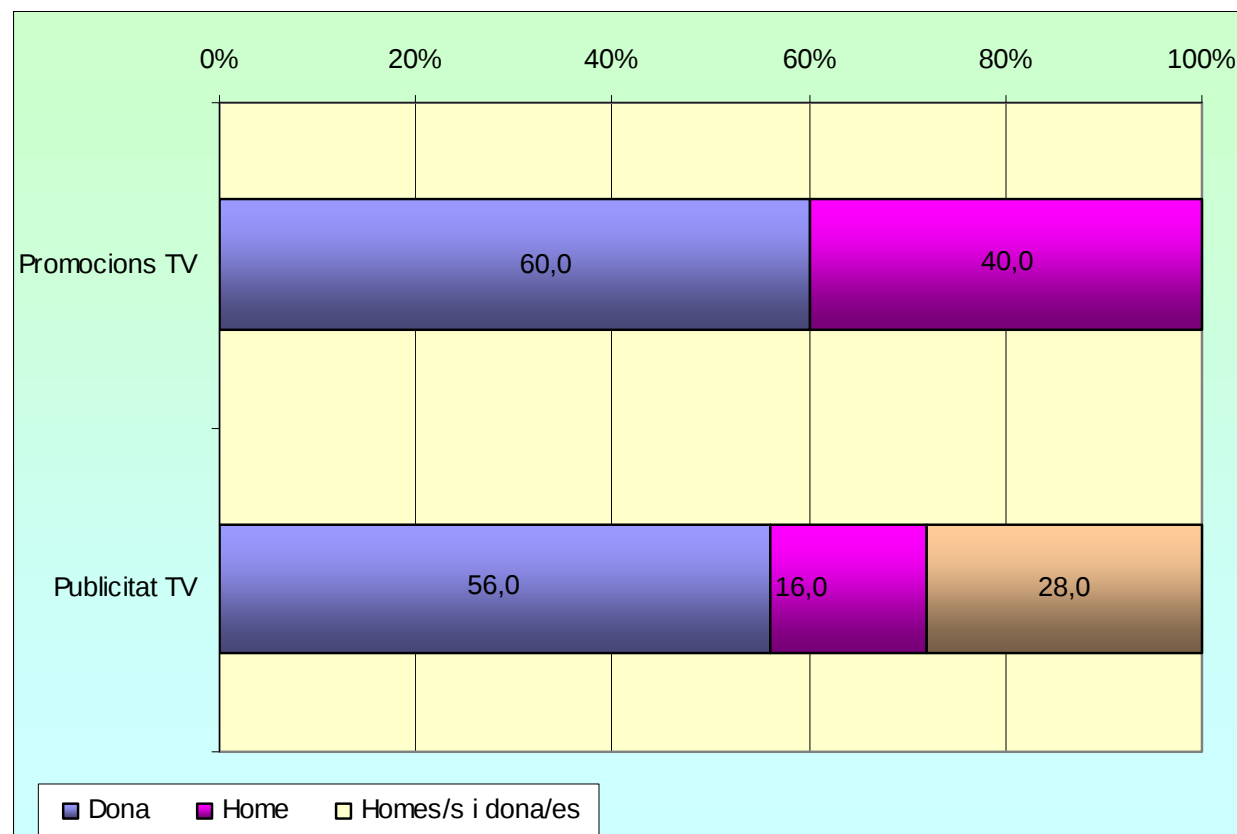
8. Altres objectius comuns

8.6.2. GÈNERE DE LES PERSONES QUE APAREIXEN NUES O SEMINUES

D23/ F27. Quin és el gènere de la/les persona/es que apareixen nues o seminues? (**Resposta única**)

RESULTATS EN PERCENTATGES:

Malgrat que les bases d'anàlisi siguin insuficients per consolidar resultats, en termes generals el gènere de les persones que surten nues o seminues als espais de TV (promocions de la cadena i espots) és femení.



Base: Total contesten: adults nus o seminus - Promocions: TV (10); Publicitat: TV (25)

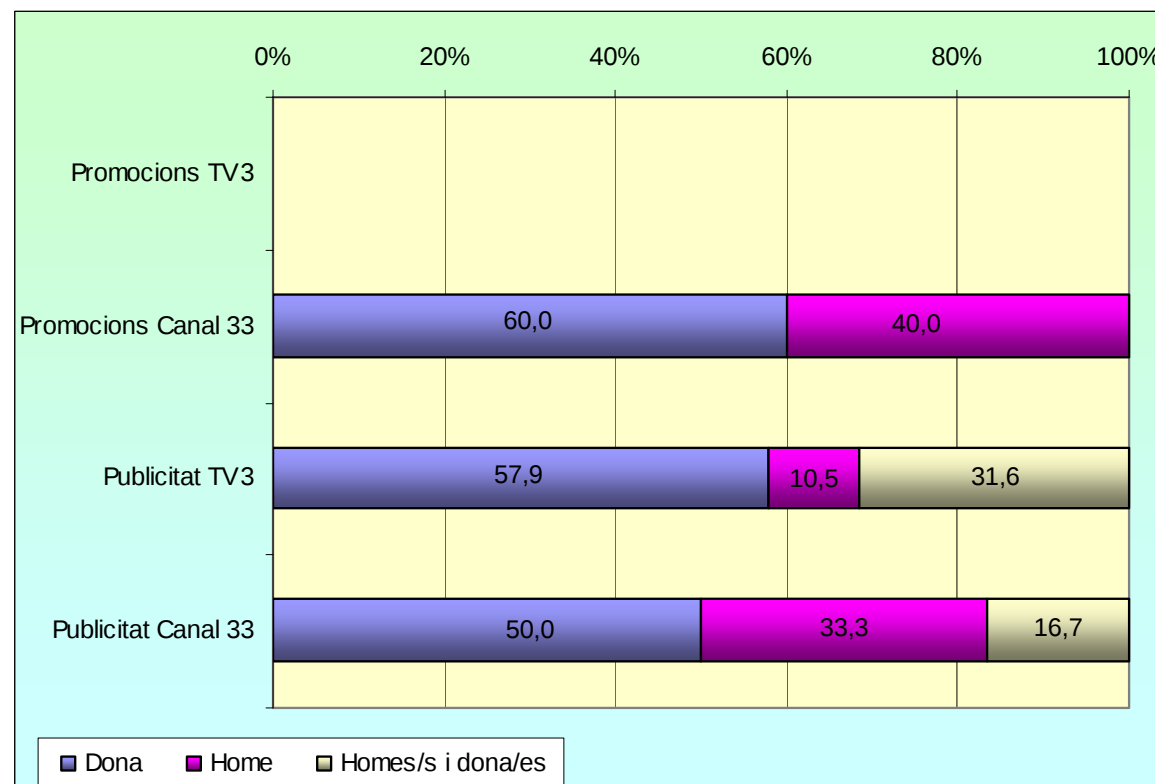
“PARITAT DE GÈNERE ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ PÚBLICS”

8. Altres objectius comuns

GÈNERE DE LES PERSONES QUE APAREIXEN NUES O SEMINUES PER CANAL TELEVISIU

RESULTATS EN PERCENTATGES:

El gènere de les persones que apareixen nues o seminues a les promocions o a la publicitat és majoritàriament femení als dos canals.



Base: Total contesten: adults nus o seminus - Promocions: TV3 (0); Canal 33 (10); Publicitat: TV3 (23); Canal 33 (8)

9. Conclusions

9. CONCLUSIONS

Les principals conclusions generals obtingudes en aquest estudi són les següents:

9.1. ESPAIS DE RÀDIO I TV

Del total d'espais de ràdio i TV comptabilitzats el dilluns 17 de setembre de 2007, i el dissabte 15 de setembre de 2007, el 25% corresponen a la ràdio, i el 75% restant a la TV. El conjunt d'espais de programació ascendeix a 1.777, dels quals el 51% es van emetre el dilluns i el 49% restant, el dissabte.

Els espais publicitaris a la TV representen el 50% del total d'espais de programació; la publicitat a la ràdio, el 19%; les promocions a la TV, el 17%; els programes de TV (ficció i no-ficció), el 8%; els programes de ràdio, el 4%, i el 3% restant correspon a les promocions de ràdio.

Dels 1.327 espais de programació de TV, el 74% han estat emesos per TV3 i el 26% restant pel Canal 33. La publicitat emesa per TV3 representa el 52% del total d'espais de programació dels dos canals televisius, seguida per les promocions a TV3 amb el 17%, de la publicitat emesa al Canal 33 –amb una quota de distribució del 14%–, pels programes emesos pel Canal 33 amb el 6%, per les promocions al Canal 33 amb el 6%, i pels programes de TV3 amb el 4%.

9.2. PROGRAMES DE RÀDIO I TV

Les primeres paraules espontànies associades als programes de ràdio han estat: *actualitat* (9%), *homes* (7%) i *comunicació* (7%). I amb els programes de TV s'associen en major mesura: *actualitat* (4%) i *música* (4%). Conseqüentment, el component informatiu de la ràdio i la TV és important.

9. Conclusions

El 50% dels programes de la ràdio comencen i finalitzen entre les 7:00 i les 16:59 hores.

El 43% dels programes de TV s’inicien entre les 8:00 i les 15:59 hores; entre les 16:00 i les 20:59 hores es fa el 17% dels programes; entre les 21:00 i les 2:59, el 24% dels programes, i entre les 3:00 i les 7:59 hores, el 17% restant.

El 50% dels programes de ràdio es fan el dilluns, i el 50% el dissabte, un resultat molt similar al registrat pels programes de TV, on el 49% de la producció es fa el dilluns i el 51% restant, el dissabte.

A la ràdio, la producció de la programació és pràcticament pròpia (93%), i només el 3% dels programes es fan amb col·laboració d’una productora delegada, segons es dedueix de les informacions del mateix mitjà, tot i que, en alguns casos, ens consta que la producció és delegada o associada, tot i que no se n’informa durant el programa. En TV, el 53% dels programes és de producció estrangera, el 37% és pròpia i el 8% és producció amb col·laboració d’una productora delegada.

Els programes de no-ficció representen el 95% de la programació de ràdio i el 58% de la programació de TV; els programes de ficció suposen el 0% a la ràdio i el 39% a la TV, i els programes de ficció i no-ficció a la vegada representen el 6% a la ràdio i el 4% a la TV.

En el tipus de format, gènere o continguts dels programes de ràdio hi tenen un pes important els informatius (butlletí –46%– i informatius –19%–). Els programes de tertúlia o debat d’actualitat comptabilitzen el 13% de registres.

El 70% dels programes de ràdio tenen més del que hem considerat una secció, essent aquestes fonamentalment connexions amb corresponsals (74%), espais d’entrevistes (20%), reportatges i participació dels oients, amb el 12%.

9. Conclusions

Jordi Lucea (49%), Antoni Bassas (10%), Bernat Soler (3%) i Manel Fuentes (3%) són els directors de programes de ràdio amb més respostes. Recordem que s’ha atribuït a Jordi Lucea la direcció de tots els butlletins informatius de Catalunya Ràdio, ja que és el director dels serveis informatius de l’emissora.

El tipus de format dels programes de TV de no-ficció està basat fonamentalment en els documentals (29%), informatius diaris (9%), programes musicals (9%), transmissions esportives (8%) i programes esportius (8%). I els principals formats dels programes de ficció són els dibuixos animats (64%), les pel·lícules (14%) i les sèries estrangeres (10%)

De les set transmissions esportives detectades, més de la meitat (cinc) són de futbol.

El 78% dels programes de ficció han estat protagonitzats totalment o parcialment per homes, resultat que descendeix al 39% en el cas de les dones.

El 29% dels programes de TV es recomanen a partir d’una certa edat. D’aquest grup de programes, el 40% es recomana a partir dels 7 anys, el 23% a partir dels 10 anys, el 25% a partir dels 13 anys i el 13% a partir dels 18 anys, segons les indicacions de la mateixa cadena.

Jordi Sunyer, Josep Maria Farràs i Xavier Lorente, tots tres amb taxes de respostes del 4%, són els directors de programes de TV amb més respostes. Dels/de les vuit directors/es que ocupen els primers llocs de la llista, set són homes i una és dona.

Amb relació als/a les presentadors/es, les persones amb més respostes són: Jordi Sunyer i Montse Soto, amb el 4% de registres cadascú. Dels/de les set presentadors/es que ocupen els primers llocs de la llista, cinc són homes i dues són dones.

El 91% de programes de ràdio té un home com a director i el 10% una dona. Amb relació als programes de TV, i sobre el total de respostes, el 88% de les persones responsables de la direcció és home, i només el 12% és dona.

9. Conclusions

Les dones són presentadores principals dels programes de ràdio, totalment o parcialment, en el 53% dels casos (80% en homes); i en TV en el 32% sobre el total de programes (68% en homes).

La majoria dels programes de ràdio (73%) tenen col·laboradors/es o responsables de secció, una dada que descendeix al 29% en el cas dels programes de TV.

Els/les responsables de secció dels programes de ràdio amb més respostes són: Oriol Rodríguez (5%), Maria Alba Gelabert (4%), Damià Aguilar (4%) i Nando Sanoguera (4%). Dels/de les 19 responsables de secció amb més respostes, 12 són homes i set són dones.

Els/les responsables de secció dels programes de TV amb més respostes són: Albert Om, Josep Cuní, Jordi Novelles i Jordi Estadella, tots amb el 8% de respostes. Dels/de les 14 responsables de secció amb major nombre de respostes, 11 són homes i tres són dones.

El 39% dels/de les responsables de secció dels programes de ràdio són dones, i el 61% homes, i en el cas de la TV, el 22% dels responsables són dones, el 73% són homes i en el 5% dels casos la responsabilitat de la secció és compartida per un home i una dona.

Els àmbits temàtics de les seccions dels programes de ràdio se centren bàsicament sobre continguts informatius: informació de Catalunya (29%), informació d'Europa (14%), informació esportiva (13%) i informació de la resta de l'Estat (10%).

9. Conclusions

I els àmbits temàtics de les seccions dels programes de TV estan mediatitzats pels esports (21%), el temps (12%) i els reportatges (11%).

Els programes amb convidats o convidades suposen el 41% a la ràdio i el 68% a la TV.

Es comptabilitzen de mitjana 1,45 dones i 4,03 homes per programa de ràdio amb convidats/des. I a la TV, la mitjana de dones convidades per programa és de 2,26 i d'homes, de 5,09.

La majoria de programes de ràdio (97%) i programes de no-ficció de TV (95%) és fan sense públic.

En el 26% dels programes de ràdio hi ha presència de persones que expliquen les seves vivències, una dada que ascendeix al 45% en els programes de TV. En el cas dels programes de ràdio, en el 72% hi ha presència de dones que expliquen vivències personals i en el 83% hi ha presència d'homes, mentre que a la TV, en el 97% hi ha presència d'homes i en el 68% hi ha presència de dones.

Els programes amb situacions de discriminació a les dones ascendeixen al 9% a la TV i al 6% a la ràdio. En cap programa de ràdio o TV es detecten situacions de discriminació als homes.

Els programes amb situacions de violència en general ascendeixen al 16% a la TV i a l'1% a la ràdio; aquesta diferència es deu bàsicament als programes de ficció emesos per TV.

A l'1% dels programes de ràdio es detecten situacions de violència de gènere. Aquesta conducta no es detecta en cap programa de TV.

9. Conclusions

A la TV, el percentatge de programes amb presència de dones amb actitud prepotent i de seguretat extrema és del 22%, i la d'homes, del 30%.

9.3. PROMOCIONS DE RÀDIO I TV

Les primeres paraules/frases espontànies associades als espais de promoció de ràdio han estat: *no hi ha color* (36%), *joves* (13%), *futbol/Barça/pilota* (7%) i *contactes* (7%). I amb les promocions de TV s'associen en major mesura: *entreteniment* (6%), *competició/rivalitat* (6%) i *dolça* (3%).

El 53% de les promocions de ràdio s'emeten entre les 7:00 i les 16:59 hores. I les promocions de TV s'emeten entre les 8:00 i les 15:59 hores el 37%, entre les 16:00 i les 20:59 hores el 25%, entre les 21:00 i les 2:59 el 29%, i entre les 3:00 i les 7:59 hores el 9% restant.

El 32% (vs. 46% de TV) de les promocions de ràdio es fan el dilluns, i el 68% (vs. 54%), el dissabte. Per tant, en termes relatius la ràdio (vs. la TV) registra més activitat promocional el dissabte, mentre que la TV (vs. la ràdio) registra més activitat promocional el dilluns.

El 55% (vs. 38% de TV) de les promocions de ràdio comunica la pròpia cadena, mentre que el 45% (vs. 63% de TV) promociona programes particulars.

El 17% (vs. 64% de TV) de les promocions de ràdio està protagonitzada per personatges coneguts o persones famoses. Per tant, a la TV l'ús d'aquestes persones és estadísticament superior que a la ràdio.

9. Conclusions

El gènere de les persones conegudes o famoses que apareixen a les promocions de ràdio i TV és majoritàriament masculí.

En el 47% (vs. 30% de TV) de les promocions de ràdio el paper protagonista recau en dones, i en el 30% (vs. 57% de TV) el paper protagonista el desenvolupa l'home. Conseqüentment, l'home és en major mesura protagonista de les promocions de TV, i la dona, de les promocions de ràdio.

Al 66% (vs. 56% de TV) de les promocions de ràdio hi ha presència de dones, resultat que descendeix al 40% (vs. 87% de TV) quan comptabilitzem la presència d'homes. La presència d'homes, per tant, és superior a la de dones en promocions de TV, mentre que la presència de dones es superior a la d'homes en promocions de ràdio.

A la ràdio es comptabilitzen 1,40 dones i 1,02 homes per promoció, i a la TV, 1,95 dones i 3,23 homes. Veiem, doncs, que la presència de dones i d'homes és superior a les promocions de TV (vs. ràdio), i la quantitat d'homes per promoció de TV és estadísticament superior a la quantitat de dones.

El paper de les dones a les promocions de ràdio és bàsicament de “professional/executiva/treballadora” (62%) i de “persona jove” (14%), mentre que a les promocions de TV és majoritàriament de “persona jove” (84%), de “mare” (26%) i de “professional/executiva/treballadora” (13%).

9.4. PUBLICITAT DE RÀDIO I TV

Les primeres paraules espontànies associades als espais de publicitat de ràdio han estat: *futbol/Barça/pilota* (6%), *diccionari* (5%), *història* (4%) i *personatges coneguts* (4%). I amb la publicitat de TV s'associen en major mesura: *aliments/menjar* (6%), *potència/vitalitat/energia* (4%), *cultura general* (3%) i *diversió* (3%).

9. Conclusions

El 69% de les falques de ràdio s'emeten entre les 7:00 i les 16:59 hores. El 37% dels espots de TV s'emet entre les 8:00 i les 15:59 hores, el 26% entre les 16:00 i les 20:59 hores, el 35% entre les 21:00 i les 2:59 i l'1% entre les 3:00 i les 7:59 hores.

El 72% (vs. 46% de TV) de les falques de ràdio es fan el dilluns, i el 29% (vs. 54%), el dissabte. Per tant, en termes relatius la ràdio (vs. TV) registra més activitat publicitària el dilluns, i la TV (vs. la ràdio) té més activitat publicitària el dissabte.

El 51% (vs. 92% de TV) de les falques de ràdio promociona un producte, i el 49% (vs. 8% de TV), un servei. Així, doncs, els productes es promocionen preferentment a la TV i els serveis a la ràdio.

La majoria de falques i espots són del tipus tradicional (89% de ràdio vs. 100% de TV).

El 93% (vs. 79% de TV) de les falques de ràdio s'adreça a les dones, i el 92% (vs. 73% de TV) als homes. Conseqüentment, les falques de ràdio s'adrecen a les dones i als homes de forma molt similar, però a la TV hi ha més anuncis per a les dones (vs. homes).

Els sectors promotors de les falques publicitàries són preferentment “d'activitats d'oci i lleure” (18%), “llibres i altres publicacions” (18%), “entitats bancàries, assegurances, inversió i borsa” (12%) i “centres comercials” (10%). I els sectors promotors dels espots publicitaris són les empreses “d'alimentació i begudes” (31%), les empreses de “productes o serveis de bellesa i higiene personal” (11%), els “llibres i altres publicacions” (8%) i les empreses de “productes sanitaris de la llar” (8%).

El sector públic promociona el 8% de les falques i el 3% dels espots televisius.

9. Conclusions

Darrere dels espais publicitaris a la TV patrocinats pel sector públic hi ha la Generalitat en el 79% de casos. En el cas de les falques publicitàries promogudes pel sector públic, hi trobem l'Ajuntament de Barcelona (32%), la Generalitat (24%) i el Govern de l'Estat (12%).

El 41% (vs. 37% de TV) de falques publicitàries té com a protagonista alguna dona, i en el 65% algun home (vs. 34% de TV). Veiem com el protagonisme dels homes als espais publicitaris està més estès a la ràdio que a la TV, mentre que el protagonisme de la dona és molt similar als dos mitjans de comunicació.

Les dones apareixen al 60% (vs. 56% de ràdio) dels espots de TV, i els homes al 62% (vs. 81% de ràdio). En conseqüència, la presència de dones és similar als dos mitjans, però la presència d'homes és estadísticament superior als espais publicitaris de la ràdio (vs. TV).

A la ràdio es comptabilitzen 0,65 dones i 1,24 homes per falca, i a la TV, 1,29 dones i 1,84 homes. Així doncs, la quantitat de dones i homes és superior als espots de TV (vs. ràdio), i la quantitat d'homes per espot de TV és estadísticament superior a la quantitat de dones comptabilitzades en el mateix mitjà.

El paper de les dones a les falques de ràdio és bàsicament de “professional/executiva/treballadora” (40%) i de “persona jove” (20%). I als espots de TV, és majoritàriament de “persona jove” (70%), de “mare” (28%) i de “professional/executiva/treballadora” (25%).

Al 38% (vs. 14% de TV) de les falques de ràdio apareixen persones que expliquen vivències personals. Aquest tipus d'anuncis s'emeten preferentment per la ràdio. Aquesta publicitat està protagonitzada per dones en el 61% de falques i en el 68% d'espots, i per homes en el 84% de falques i en el 37% d'espots. La presència de dones, per tant, és superior a la TV, mentre que la d'homes és superior a la ràdio.

9. Conclusions

9.5. ALTRES OBJECTIUS COMUNS

La presència de dones amb paper de superioritat envers els homes es detecta en el 9% (vs. 18% d'homes) dels programes de TV, en el 5% (vs. 0% d'homes) de les promocions de ràdio, en el 3% (vs. 6% d'homes) de les promocions de TV, en el 3% (vs. 4% d'homes) dels programes de ràdio, en el 1% (vs. 7% d'homes) dels espots publicitaris de TV, i en el 0% (vs. 3% d'homes) de la publicitat de ràdio.

La presència de dones amb paper de submissió envers els homes es detecta en el 12% (vs. 4% d'homes) dels programes de TV, en el 6% (vs. 0% d'homes) dels espais de promoció de TV, en el 3% (vs. 1% d'homes) dels programes de ràdio i en el 2% (vs. 2% d'homes) dels espots de TV. A les promocions i a les falques de ràdio no es detecta aquesta conducta en cap dels dos gèneres.

La presència de dones amb aspecte o tarannà sexy, seductor o eròtic es detecta en el 34% (vs. 31% d'homes) dels programes de TV, en el 34% (vs. 28% d'homes) dels espais de promoció de TV, en el 33% (vs. 14% d'homes) dels espots de TV, en el 6% (vs. 6% d'homes) dels programes de ràdio i en el 5% (vs. 5% d'homes) dels espais de promoció a la ràdio.

Les situacions de maltractaments psíquics o físics a dones són detectades en el 19% (vs. 23% d'homes) dels programes de TV, en el 12% dels espais de promoció de TV, en el 6% (vs. 1% d'homes) dels programes de ràdio, i en el 2% de la publicitat de ràdio i TV. No es comptabilitza aquesta conducta en els espais de promoció de ràdio.

Les veus prescriptores s'utilitzen en el 100% de les promocions de ràdio, en el 97% dels espots de TV, en el 96% de la publicitat de ràdio i en el 74% de les promocions de TV. A excepció de les promocions de ràdio, per a la resta d'espais s'utilitzen majoritàriament veus prescriptores de gènere masculí.

9. Conclusions

La presència de persones adultes nues o seminues és del 3% a les promocions de TV i del 4% als espais de publicitat de TV. Les persones que surten nues o seminues són en major mesura del gènere femení.

RECOMANACIONS:

Tenint present les diferències següents als mitjans de comunicació públics de Catalunya:

- o Protagonistes del programes de ficció de TV (78% h. vs. 39% d.)
- o Directors de programes (TV: 88% h. vs. 12% d.; ràdio: 91% h. vs. 10% d. –sobre el total de respostes)
- o Presentadors de programes (TV: 68% h. vs. 32% d.; ràdio: 80% h. vs. 53% d.)
- o Responsables de secció (TV: 78% h. vs. 27% d.; ràdio: 61% h. vs. 39% d.)
- o Nombre de convidats per programa (TV: 5,09 h. vs. 2,26 d.; ràdio: 4,03 h. vs. 1,45 d.)
- o Persones que expliquen o narren les seves vivències als programes (TV: 97% h. vs. 68% d.; ràdio: 83% h. vs. 72% d.)
- o Situacions de discriminació als programes (TV: 0% a h. vs. 9% a d.; ràdio: 0% a h. vs. 6% a d.)
- o Presència de personatges coneguts a les promocions (TV: 92% h. vs. 60% d.; ràdio: 75% h. vs. 25% d.)
- o Paper protagonista de les promocions de TV (57% h. vs. 30% d.)
- o Presència a les promocions de TV (87% h. vs. 56% d.)
- o Nombre de persones per promoció de TV (3,23 h. vs. 1,95 d.)
- o Paper protagonista de les falques de ràdio (65% h. vs. 41% d.)
- o Presència a les falques de ràdio (81% h. vs. 56% d.)

9. Conclusions

- o Nombre de persones per espais publicitaris (TV: 1,84 h. vs. 1,29 d.; ràdio: 1,24 h. vs. 0,65 d.)
- o Persones que expliquen o narren les seves vivències a les falques de ràdio (84% h. vs. 61% d.)
- o Presència de persones amb paper de superioritat envers el sexe oposat (programes de TV: 18% h. vs. 9% d.; publicitat TV: 7% h. vs. 1% d.)
- o Presència de persones amb paper de submissió envers el sexe oposat (programes de TV: 4% h. vs. 12% d.; promocions TV: 0% h. vs. 6% d.)
- o Presència de persones amb aspecte *sexy*, eròtic o seductor als espots de TV (14% h. vs. 33% d.)
- o Ús de veus prescriptores (publicitat de TV: 75% h. vs. 25% d.; publicitat de ràdio: 76% h. vs. 41% d.; promocions de TV: 76% h. vs. 36% d.)
- o Ús de persones nues o seminues a la publicitat de TV (44% h. vs. 84% d.)

Recomanem aplicar mesures correctores urgents per garantir la paritat de gènere amb relació al conjunt d'aspectes analitzats en els programes i promocions de ràdio i TV produïts pels mateixos mitjans de comunicació.

Alhora, creiem que aquest aspecte –respecte a la igualtat o paritat de presència de gènere– hauria de ser tingut en compte també en la decisió d'adquirir produccions alienes.

10. Annex I

10. INDICADORS

Presentem els indicadors següents amb l'objectiu d'establir prioritats en la possible intervenció i fer un seguiment exhaustiu de l'evolució de les dades registrades en estudis posteriors.

10.1. INDICADORS DELS PROGRAMES DE RÀDIO I TV

10.1.1. DIRECTORS/ES DE PROGRAMES

	GÈNERE DELS/DE LES DIRECTORS/ES											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*
Ràdio	91%	10%	81%	1								
TV	88%	12%	76%	1								

10.1.2. PRESENTADORS/ES PRINCIPALS DE PROGRAMES

	GÈNERE DELS/DE LES PRESENTADORS/ES											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*	 (%)	 (%)	Dif.*  - 	Niv.*
Ràdio	80%	53%	27%	4								
TV	68%	32%	36%	3								

(*)
- Dif. = L'algorisme correspon a la diferència entre homes i dones. En el cas dels percentatges, si la diferència és igual o superior a 10, es posa el valor absolut del resultat amb color blau si el resultat és superior en homes, i amb color fúcsia si és superior en dones. Quan la diferència és inferior a 10, el color utilitzat és el negre amb el signe positiu o negatiu. En el cas de les mitjanes, s'utilitza el blau quan la diferència és igual o superior a 0,5 punts a favor dels homes, i el fúcsia quan és a favor de les dones. Quan la diferència és inferior a 0,5 punts s'utilitza el negre amb el signe negatiu o positiu.

- Niv. = Nivell de la diferència. Aquest índex estableix o quantifica la diferència existent entre gèneres. Els seus valors es defineixen de la forma següent:

- 1** - Extremadament preocupant (dif. 50% o més) (mitjanes de més de 2,5 punts)
- 2** - Molt preocupant (dif. entre el 40% i el 49%) (mitjanes entre 2 i 2,5 p.)
- 3** - Bastant preocupant (dif. entre el 30% i el 39%) (mitjanes entre 1,5 i 2 p.)
- 4** - Bastant acusada (dif. entre el 20% i el 29%) (mitjanes entre 1 i 1,5 p.)
- 5** - Acusada (dif. entre el 10% i el 19%) (mitjanes entre 0,5 i 1 p.)

10. Annex I

10.1.3. RESPONSABLES DE SECCIONS DELS PROGRAMES

	GÈNERE DELS/DE LES RESPONSABLES DE SECCIÓ											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	61%	39%	22%	4								
TV	78%	27%	51%	1								

Els factors amb resultats extremadament preocupants (1) o molt preocupants (2), és a dir, que exigeixen intervenció immediata, són:

- Gènere dels directors de programes de ràdio i TV (essencialment masculí)
- Gènere dels responsables de secció als programes de TV (essencialment masculí)
- Gènere del total de persones convidades als programes de ràdio i TV (essencialment masculí)

10.1.4. NOMBRE DE CONVIDATS I CONVIDADES ALS PROGRAMES

	CONVIDATS I CONVIDADES PER GÈNERE											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	4,03	1,45	2,58	1								
TV	5,09	2,26	2,83	1								

10.1.5. GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES

	GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	83%	72%	11%	5								
TV	97%	68%	29%	4								

10. Annex I

10.1.6. PROGRAMES AMB SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ DE GÈNERE

GÈNERE DE LES PERSONES DISCRIMINADES												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.
	(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 	
Ràdio	-	6%	-6%									
TV	-	9%	-9%									

10.1.7. PROGRAMES AMB PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT ENVERS EL SEXE OPOSAT

GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT													
Set'07					Set'08				Set'09				
 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	4%	3%	+1%										
TV	18%	9%	+9%										

10.1.8. PROGRAMES AMB PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ ENVERS EL SEXE OPOSAT

GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ													
Set'07					Set'08				Set'09				
 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	1%	3%	-2%										
TV	4%	12%	-8%										

Els factors amb resultats bastant preocupants (3) o amb una diferència entre gèneres molt acusada (4) són:

- Gènere dels presentadors de programes de ràdio i TV (essencialment masculí)
- Gènere dels responsables de secció als programes de ràdio (essencialment masculí)
- Gènere de les persones que expliquen vivències a TV (essencialment masculí)

10. Annex I

10.1.9. PROGRAMES AMB PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR

I els factors amb resultats menys diferenciats per gènere han estat:

- Gènere de les persones que expliquen vivències a la ràdio.
- Discriminació a dones/homes a la ràdio i a la TV.
- Presència de persones amb paper de superioritat envers el gènere oposat a la ràdio i la TV.
- Presència de persones amb paper de submissió envers el gènere oposat a la ràdio i la TV.
- Persones amb tarannà o aspecte sexy a la ràdio i a la TV.
- Persones maltractades físicament o psíquicament.

GÈNERE DE LES PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY													
Set'07					Set'08				Set'09				
 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	6%	6%	0%										
TV	31%	34%	-3%										

10.1.10. PROGRAMES AMB PERSONES MALTRACTADES FÍSICAMENT O PSÍQUICAMENT

GÈNERE DE LES PERSONES MALTRACTADES														
Set'07					Set'08				Set'09					
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.		 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	1%	6%	-5%											
TV	23%	19%	+4%											

10. Annex I

(*)

Indicador general estructural: fa referència a les diferències de gènere existents en aspectes intrínsecs. En aquest concepte s'inclouen:

- Directors/es de programes.
- Presentadors/es.
- Responsables de secció.
- Persones que expliquen vivències personals.

Indicador general conductual: fa referència a les diferències de gènere existent en aspectes relacionats amb la conducta dels/de les protagonistes. En aquest concepte s'inclouen:

- Situacions de discriminació (**).
- Paper de superioritat.
- Paper de submissió (**).
- Tarannà o aspecte sexy (**).
- Situacions de maltractaments (**).

Aquests índexs s'estableixen calculant la mitjana percentual dels conceptes que defineixen l'indicador.

(**) En aquests conceptes, el percentatge obtingut pels homes s'assigna a les dones, i viceversa. Això es fa per consensuar les dades en una mateixa direcció, de manera que, com més elevat sigui el resultat de la suma, més positiva és per al gènere a què va associada.

10.1.11. INDICADOR GENERAL ESTRUCTURAL (*)

FACTORS ESTRUCTURALS												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	77%	44%	33%	③								
TV	83%	35%	48%	②								

10.1.12. INDICADOR GENERAL CONDUCTUAL (*)

FACTORS CONDUCTUALS												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	6%	2%	+4%									
TV	18%	13%	+5%									

10. Annex I

10.2. INDICADORS DE LES PROMOCIONS DE RÀDIO I TV

10.2.1. PROTAGONISTES DE LES PROMOCIONS

GÈNERE DELS/DE LES PROTAGONISTES												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	30%	47%	17%	5								
TV	57%	30%	27%	4								

Els factors amb resultats extremadament preocupants (1) o molt preocupants (2), és a dir, que exigeixen intervenció immediata, són:

- Gènere de les persones famoses que apareixen a les promocions de ràdio (essencialment masculí)
- Gènere de la veu prescriptora utilitzada a les promocions de TV (essencialment masculí)

10.2.2. PRESÈNCIA DE PERSONES FAMOSES

GÈNERE DE LES PERSONES FAMOSES												
Set'07					Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	75%	25%	50%	1								
TV	92%	60%	32%	3								

10.2.3. PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ

GÈNERE DE LES PERSONES QUE APAREIXEN A LA PROMOCIÓ												
Set'07					Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	40%	66%	26%	4								
TV	87%	56%	31%	3								

10. Annex I

Els factors amb resultats bastant preocupants (3) o amb una diferència entre gèneres molt acusada (4) són:

- Gènere dels protagonistes de les promocions de TV (essencialment masculí)
- Gènere de les persones famoses que apareixen a les promocions de TV (essencialment masculí)
- Gènere de les persones que apareixen a les promocions de ràdio (essencialment femení) i TV (essencialment masculí)
- Gènere del total persones que apareixen a la promoció de TV (essencialment masculí)
- Gènere de la veu de la promoció de ràdio (essencialment masculí)

10.2.4. NOMBRE DE PERSONES A LA PROMOCIÓ

	PERSONES A LA PROMOCIÓ PER GÈNERE											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	1,02	1,40	-0,38									
TV	3,23	1,95	1,28	4								

10.2.5. PROMOCIONS AMB PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT ENVERS EL SEXE OPOSAT

	GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	-	6%	-6%									
TV	6%	3%	+3%									

10.2.6. PROMOCIONS AMB PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ ENVERS EL SEXE OPOSAT

	GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	-	-	0%									
TV	-	6%	-6%									

10. Annex I

10.2.7. PROMOCIONS AMB PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR

I els factors amb resultats menys diferenciats per gènere han estat:

- Gènere dels protagonistes de les promocions de ràdio.
- Gènere del total de persones que apareixen a les promocions de ràdio.
- Persones que apareixen a les promocions de ràdio i TV amb paper de superioritat envers el gènere oposat.
- Persones que apareixen a les promocions de ràdio i TV amb paper de submissió envers el gènere oposat.
- Persones que apareixen a les promocions de ràdio i TV amb tarannà o aspecte sexy, eròtic o seductor.

GÈNERE DE LES PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY											
Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 
Ràdio	5%	5%	0%								
TV	28%	34%	-6%								

10.2.8. VEU UTILITZADA A LA PROMOCIÓ

GÈNERE DE LA VEU											
Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 
Ràdio	77%	49%	28%	4							
TV	76%	36%	40%	2							

10. Annex I

(*)

Indicador general estructural: fa referència a les diferències de gènere existents en aspectes intrínsecs. En aquest concepte s’inclouen:

- Protagonistes.
- Famosos.
- Persones que apareixen.
- Veu prescriptora.

Indicador general conductual: fa referència a les diferències de gènere existent en aspectes relacionats amb la conducta dels/de les protagonistes. En aquest concepte s’inclouen:

- Paper de superioritat.
- Paper de submissió (**).
- Tarannà o aspecte sexy (**).

Aquests índexs s’estableixen calculant la mitjana percentual dels conceptes que defineixen l’indicador.

(**) En aquests conceptes, el percentatge obtingut pels homes s’assigna a les dones, i viceversa. Això es fa per consensuar les dades en una mateixa direcció, de manera que, com més elevat sigui el resultat de la suma, més positiva és per al gènere a què va associada.

10.2.9. INDICADOR GENERAL ESTRUCTURAL (*)

FACTORS ESTRUCTURALS												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	56%	47%	+9%									
TV	78%	46%	32%	3								

10.2.10. INDICADOR GENERAL CONDUCTUAL (*)

FACTORS CONDUCTUALS												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	2%	4%	-2%									
TV	15%	10%	+5%									

10. Annex I

10.3. INDICADORS DELS ANUNCIS DE RÀDIO I TV

10.3.1. PROTAGONISTES DELS ANUNCIS

	GÈNERE DELS/DE LES PROTAGONISTES											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	65%	41%	24%	4								
TV	34%	37%	-3%									

Els factors amb resultats extremadament preocupants (⊙) o molt preocupants (⊙), és a dir, que exigeixen intervenció immediata, són:

- Gènere de la veu que prescriu el producte o servei a la TV (essencialment masculí)

10.3.2. PERSONES QUE APAREIXEN A L'ANUNCI

	GÈNERE DE LES PERSONES QUE APAREIXEN A L'ANUNCI											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (%)	⊙ (%)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	81%	56%	25%	4								
TV	62%	60%	+2%									

10.3.3. NOMBRE DE PERSONES A L'ANUNCI

	PERSONES A L'ANUNCI PER GÈNERE											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.	⊙ (X)	⊙ (X)	Dif. ⊙-⊙	Niv.
Ràdio	1,24	0,65	0,59	5								
TV	1,84	1,29	0,55	5								

10. Annex I

10.3.4. GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES

GÈNERE DE LES PERSONES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.			Dif.  - 	Niv.
	(%)	(%)			(%)	(%)			(%)	(%)		
Ràdio	84%	61%	23%	④								
TV	37%	68%	31%	③								

Els factors amb resultats bastant preocupants (③) o amb una diferència entre gèneres molt acusada (④) són:

- Gènere dels protagonistes de les falques (essencialment masculí)
- Gènere de les persones que apareixen a les falques (essencialment masculí)
- Gènere de les persones que expliquen vivències a les falques (essencialment masculí)
- Gènere de la veu que prescriu el producte o servei a la ràdio (essencialment masculí)

10.3.5. ANUNCIS AMB PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT ENVERS EL SEXE OPOSAT

GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUPERIORITAT												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.
	(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 	
Ràdio	3%	-	+3%									
TV	7%	1%	+6%									

10.3.6. ANUNCIS AMB PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ ENVERS EL SEXE OPOSAT

GÈNERE DE LES PERSONES AMB PAPER DE SUBMISSIÓ												
	Set'07				Set'08				Set'09			
			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.			Dif.	Niv.
	(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 		(%)	(%)	 - 	
Ràdio	-	-	0%									
TV	2%	2%	0%									

10. Annex I

I els factors amb resultats menys diferenciats per gènere han estat:

- Gènere dels protagonistes dels espots.
- Gènere de les persones que apareixen als espots.
- Gènere del total de persones que apareixen als anuncis de ràdio i TV.
- Persones que apareixen a la publicitat de ràdio i TV amb paper de superioritat envers el gènere oposat.
- Persones que apareixen a la publicitat de ràdio i TV amb paper de submissió envers el gènere oposat.
- Persones que apareixen a la publicitat de TV amb tarannà o aspecte sexy, eròtic o seductor.

10.3.7. ANUNCIS AMB PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR

GÈNERE DE LES PERSONES AMB TARANNÀ O ASPECTE SEXY											
Set'07				Set'08				Set'09			
⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.	⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.	⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.
TV	14%	33%	19%	⑤							

10.3.8. VEU UTILITZADA A L'ANUNCI

GÈNERE DE LA VEU											
Set'07				Set'08				Set'09			
⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.	⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.	⊙ (%)	○ (%)	Dif. ⊙-○	Niv.
Ràdio	76%	41%	35%	③							
TV	73%	25%	48%	②							

10. Annex I

(*)

Indicador general estructural: fa referència a les diferències de gènere existents en aspectes intrínsecs. En aquest concepte s'inclouen:

- Protagonistes.
- Persones que apareixen.
- Veu prescriptora.
- Persones que expliquen vivències personals.

Indicador general conductual: fa referència a les diferències de gènere existent en aspectes relacionats amb la conducta dels/de les protagonistes. En aquest concepte s'inclouen:

- Paper de superioritat.
- Paper de submissió (**).
- Tarannà o aspecte sexy (**).

Aquests índexs s'estableixen calculant la mitjana percentual dels conceptes que defineixen l'indicador.

(**) En aquests conceptes, el percentatge obtingut pels homes s'assigna a les dones, i viceversa. Això es fa per consensuar les dades en una mateixa direcció, de manera que, com més elevat sigui el resultat de la suma, més positiva és per al gènere a què va associada.

10.3.9. INDICADOR GENERAL ESTRUCTURAL (*)

	FACTORS ESTRUCTURALS											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	77%	50%	27%	4								
TV	52%	48%	+4%									

10.3.10. INDICADOR GENERAL CONDUCTUAL (*)

	FACTORS CONDUCTUALS											
	Set'07				Set'08				Set'09			
	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.	 (%)	 (%)	Dif.  - 	Niv.
Ràdio	2%	0%	+2%									
TV	14%	6%	+8%									

11. Annex II

11. EXPLICACIONS ADDICIONALS

11.1. ANÀLISIS DE CORRESPONDÈNCIES CANÒNIQUES (ANACOR)

Les anàlisis de correspondències canòniques (ANACOR) realitzades en aquest estudi s’han practicat sobre el conjunt de dades on hi ha comparacions de gènere. Quan una de les dues variables utilitzades en l’anàlisi té només dues alternatives de resposta, la representació gràfica és unidimensional, ja que el nombre de dimensions possibles és igual al nombre de categories de la variable amb menor nombre d’alternatives menys la unitat.

L’essència d’aquesta anàlisi consisteix a calcular les distàncies, sempre en termes relatius, entre el conjunt de categories de les dues variables amb què es realitza l’anàlisi.

Exemple:

La despesa de dues persones (X i Z) en una sèrie d’articles és la següent:

	Subjecte X	Subjecte Z
	(Abs.)	(Abs.)
Article A	100 €	30 €
Article B	50 €	10 €
Article C	60 €	9 €
Article D	1.000 €	5 €
Article F	200€	1 €
Total despesa	1.410 €	55 €

11. Annex II

En termes absoluts, el subjecte X (vs. subjecte Z) presenta resultats superiors en la compra de tots els articles.

Ara bé, en termes relatius, en l'anàlisi de correspondències canòniques, la despesa en l'article A s'associarà en major mesura amb l'individu Z, ja que representa el 55% de les seves despeses, i només el 7% de les despeses del subjecte X. Aquesta és l'essència de l'anàlisi; per tant, aquest resultat mai s'ha d'interpretar com a contradictori amb relació a la dada absoluta, sinó sempre com a resultat complementari.

11.2. PERFILS O TIPOLOGIA

Els perfils o tipologies presentats en aquest informe s'han elaborat amb l'anàlisi estadística de les variables següents:

	Programes ràdio	Programes TV	Promocions ràdio	Promocions TV	Publicitat ràdio	Publicitat TV
- Hora d'emissió - De 8 a 20:59 h. - De 21 a 7:59 h.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Dia d'emissió - Dilluns - Dissabte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
- Canal de TV - TV3 - Canal 33		☐		☐		☐
- Tipus de programa - Ficció - No-ficció		☐				

“PARITAT DE GÈNERE ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ PÚBLICS”

11. Annex II

Quan es presenta un perfil, només s’indiquen les categories de la variable que són significatives.

Exemple: perfil o tipologia dels maltractaments psíquics a homes als programes de TV (*):

		Hora d'emissió		Dia d'emissió		Canal	Tipus programa	
		De 8 a 20:59 h.	de 21 a 7:59 h.	Dilluns	Dissabte	TV3	Canal 33	Ficció
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
B41. Hi ha situacions de maltractaments psíquics a homes?	Sí	7	6	6	7	9	4	9
	No	75	51	62	64	47	79	45
	No ho saps	0	0	0	0	0	0	0

Comparacions de proporcions de columnes

		Hora d'emissió		Dia d'emissió		Canal	Tipus programa	
		De 8 a 20:59 h.	de 21 a 7:59 h.	Dilluns	Dissabte	TV3	Canal 33	No Ficció
		(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(B)
B41. Hi ha situacions de maltractaments psíquics a homes?	Sí					B		B
	No						A	A
	No ho saps	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a

Els resultats es basen en proves bilaterals amb un nivell de significació 0,05. Per a cada parell significatiu, la clau de la categoria amb la proporció de columna menor apareix per sota de la categoria amb major proporció de columna.

- Aquesta categoria no s'utilitza en les comparacions perquè la seva proporció de columna és igual a zero o a un.
- Utilitzant la correcció de Bonferroni, s'han ajustat les proves per a totes les comparacions per parells dins d'una fila per a cada subtaula situada més a l'interior.

11. Annex II

Per tant, el perfil o tipologia dels programes de TV amb situacions de maltractaments psíquics a homes és el següent:

- Emesos per TV3
- Programes de ficció

I això vol dir que les situacions de maltractaments físics a homes en els programes de TV3 són estadísticament superiors que en els programes del Canal 33 (16% vs. 5%), i que aquestes situacions també són estadísticament superiors en els programes de ficció en comparació amb els programes de no-ficció (16% vs. 5%).

12. Annex III

12. NOTES I ALTRES OBSERVACIONS DEL TREBALL DE CAMP

En l'anàlisi de la programació de Catalunya Ràdio es valoren els continguts de l'emissora, tant pel que fa a programes com a publicitat i promocions.

Dins de la publicitat incloem l'esponsorització de determinades informacions o seccions de programes i informatius, que habitualment es presenten com a patrocini.

Valorem i comptabilitzem les falques de promoció de determinats programes o de les emissores de ràdio de la Generalitat (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM) com a promocions de la cadena.

Comptabilitzem les falques de Ràdio referides a TV3 i al Canal 33 com a publicitat.

Per programes, observem que:

En els butlletins informatius comptabilitzem el gènere de les veus dels presentadors i presentadores. I en tots ells s'adjudica a Jordi Lucea, director dels Serveis Informatius de l'emissora Catalunya Ràdio, la seva direcció.

Quan els presentadors o presentadores indiquen el nom de la persona que fa els esports, la situem com a responsable de secció. Quan apareix darrere de les altres notícies com un/a presentador/a més, el comptabilitzem com a això.

Als/a les corresponents d'aquest programes els/les considerem “responsables de secció” (aquest criteri no s'aplica als informatius de TV).

El programa *El Matí de Catalunya Ràdio* l'hem considerat de producció pròpia de Catalunya Ràdio, tot i que aquesta dada no consta en la seva pàgina web, ni s'especifica per antena. Aquest programa és un magazín d'actualitat de cinc hores de durada.

12. Annex III

Segons l'estudi d'audiència acumulat de l'any 2007 (EGM), *El Matí de Catalunya Ràdio* té **405.000 oients diaris. Catalunya Ràdio té una audiència acumulada l'any 2007 de 535.000 oients, segons aquest mateix estudi.** Vist el pes d'audiència que té, i a fi i efecte de poder analitzar millor la paritat en la totalitat del programa, l'hem subdividit en diverses seccions clarament diferenciades:

- o L'informatiu
- o Alguna pregunta més. Edició matí
- o La tertúlia
- o L'entrevista de l'actualitat
- o Magazín divers
- o Tertúlia esportiva
- o Alguna pregunta més. Edició migdia

En aquest programa, *El Matí de Catalunya Ràdio*, i en d'altres, en alguns casos es fa enormement difícil saber quines persones són realment responsables de secció i no es tracta únicament del redactor o de la redactora que s'ha ocupat d'elaborar aquella informació o tipus d'informació. Aquesta informació sovint no és expressada clarament pel/per la presentador/a, ja que habitualment no es considera que sigui un element rellevant per a l'audiència. Hem assenyalat els casos que semblen més clars.

Hem comptabilitzat els tertulians i tertulianes com a convidats/es i/o col·laboradors/es.

12. Annex III

Hem seguit aquest mateix criteri en la resta de programes.

Respecte als resultats pel que fa a la paritat del programa de Catalunya Ràdio *On vols anar a parar*, cal dir que es presenta al web de l'emissora com un magazín d'humor irreverent. S'ha catalogat a l'estudi com a magazín d'entreteniment.

En la presentació, el director del programa i presentador principal per antena es refereix en to de burla a la productora dient a l'audiència que tota la ràdio sap que fa vuit anys que no té parella i alhora la commina a espavilar-se respecte a aquesta qüestió a partir de programes d'intercanvis, tenint en compte que, segons el presentador, a ella li agrada *intercanviar* en “llocs foscos, calorosos i humits”. La productora no és al davant del micròfon i no té cap possibilitat de respondre-li.

En aquest mateix programa s'emeten també falques fictícies. Una d'elles és la de la *pornochacha*, que anuncia un suposat reportatge que s'hauria d'emetre al programa *30 minuts* de TV3 sobre les *chachas* que a la vegada són pornogràfiques, amb al·lusions de menyspreu cap a aquestes dones.

També hi ha un anunci sobre un DVD fictici amb l'actriu Natalia Verbeke, presentada com una actriu amb “pocs registres” i s'acaba preguntant “si almenys en el DVD surt en boles”.

En el protocol d'anàlisi s'han marcat les caselles corresponents al “paper de superioritat” i al “menyspreu”.

13. Annex IV

13. PROTOCOLS D'ENTREVISTA

PROTOCOLS D'ENTREVISTA

Protocol RÀDIO. PROGRAMES

A1. QUIN ÉS EL NOM DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom del programa)*

Nom: _____

A2. DINS DE QUINA HORA VA COMENÇAR EL PROGRAMA? *(Anotar 1'hora de 0 a 23 hores)*

Hora d'inici _ _

A3. DINS DE QUINA HORA VA FINALITZAR EL PROGRAMA? *(Anotar 1'hora de 0 a 23 hores)*

Hora de finalització: _ _

A4. QUIN DIA S'EMET? *(Resposta única)*

- . Dilluns.....1
- . Dissabte.....2

A5. QUIN ÉS EL TIPUS DE PRODUCCIÓ? *(Resposta única)*

- . Producció directa de CATALUNYA RÀDIO 1
- . Producció de CATALUNYA RÀDIO amb productora delegada 2

A6. DE QUIN TIPUS DE PROGRAMA ES TRACTA? *(Resposta única)*

- . Ficció..... 1
- . No-ficció..... 2
- . Ficció i no-ficció barrejada.. 3

A7. QUINS SÓN ELS GÈNERES I/O FORMAT I/O CONTINGUT DEL PROGRAMA? *(Resposta múltiple) (Pot haver-hi respostes en diversos blocs per al mateix programa)*

- Programes d'informació i actualitat:
 - Informatiu (programa) 1
 - Informatiu (butlletí)..... 2
 - Esportiu (programa)..... 3
 - Esportiu (transmissió)..... 4
 - Magazín d'actualitat..... 5
 - Tertúlia/debat d'actualitat..... 6
- Programes d'entreteniment:
 - Programa d'humor..... 7
 - Magazín d'entreteniment..... 8
 - Programa d'oients..... 9
 - Concurs..... 10
 - Gastronomia..... 11
 - Del cor..... 12
 - Misteri i esoterisme..... 13
- Programes d'educació i/o formació:
 - Entrevista en profunditat..... 14
 - Programa d'autoajuda..... 15
 - Biogràfics..... 16
 - Culturals en general..... 17
 - Cinema..... 18
 - Internet..... 19
- Programes infantils:
 - Infantils..... 20
- Programes musicals:
 - Sardanes..... 21
 - Altres tipus de musicals (especificar):

Altres tipus de programes (especificar):

A8. EL PROGRAMA TÉ MÉS D'UNA SECCIÓ? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2 → Anar a A10

A9. QUINS TIPUS DE SECCIONS TÉ? *(Resposta múltiple)*

- . Entrevista/es 1
 - . Taula rodona/debat..... 2
 - . Connexions amb corresponents.... 3
 - . Reportatges..... 4
 - . Altres seccions(especificar): _____
- _____

A10. QUI DIRIGEIX EL PROGRAMA? *(Resposta única)*

- . Una dona..... 1
- . Un home 2

A11. QUIN ÉS EL NOM DEL DIRECTOR/A DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom del director/ a)*

Nom: _____

A12. QUINA O QUINES PERSONES FAN LA PRESENTACIÓ PRINCIPAL DEL PROGRAMA? *(Resposta única)*

- . Una dona..... 1
- . Un home 2
- . Un home i una dona..... 3
- . Diverses dones 4
- . Diversos homes..... 5

. Altres (especificar): _____

A13. EL PROGRAMA TÉ RESPONSABLES DE SECCIONS I ÀREES? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2 → Anar a A18

AL QUADRE SEGÜENT S'HAN D'ESPECIFICAR TOTES LES SECCIONS DEL PROGRAMA. PER A CADASCUNA DE LES SECCIONS S'HA D'ESPECIFICAR EL NOM DE LA SECCIÓ, EL NOM DE LA PERSONA QUE APAREIX COM A RESPONSABLE I EL SEU GÈNERE, I L'ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ.

A14. QUIN ÉS EL NOM DE LA SECCIÓ DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom de la secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

A15. QUIN ÉS EL NOM DEL O DE LA RESPONSABLE DE LA SECCIÓ? *(Anotar el nom del/de la responsable) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

A16. QUIN ÉS EL GÈNERE DEL O DE LA RESPONSABLE DE LA SECCIÓ? *(Resposta única per secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

A17. QUIN ÉS L'ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ? *(Anotar àmbit temàtic de la secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

	A14	A15	A16		A17
	Nom de la secció (Anotar)	Nom del/de la responsable (Anotar)	Dona	Home	Àmbit temàtic de la secció (Anotar)
1			1	2	
2			1	2	
3			1	2	
4			1	2	
5			1	2	
6			1	2	
7			1	2	
8			1	2	
9			1	2	
10			1	2	
11			1	2	
12			1	2	
13			1	2	
14			1	2	
15			1	2	
16			1	2	
17			1	2	
18			1	2	
19			1	2	
20			1	2	
21			1	2	
22			1	2	

A18. EL PROGRAMA TÉ CONVIDATS I/O CONVIDADES I/O COL·LABORADORS I/O COL·LABORADORES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a A21

A19. QUIN NOMBRE DE DONES TÉ EL PROGRAMA COM A CONVIDADES I COL·LABORADORES? *(Anotar nombre de dones) (Si no hi ha dones, anotar "0")*

Nombre de dones: __ __

A20. QUIN NOMBRE D'HOMES TÉ EL PROGRAMA COM A CONVIDATS I COL·LABORADORS? *(Anotar nombre d'homes) (Si no hi ha homes, anotar "0")*

Nombre d'homes: __ __

A21. EL PROGRAMA TÉ PÚBLIC? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No2 → Anar a A23

A22. COM ÉS EL PÚBLIC DEL PROGRAMA? *(Resposta única)*

- . El públic és essencialment femení..... 1
- . El públic és essencialment masculí..... 2
- . Hi ha una barreja de gèneres entre el públic 3
- . No ho saps 4

A23. AL PROGRAMA APAREIXEN PERSONES QUE EXPLIQUEN LES SEVES VIVÈNCIES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No2 → Anar a A25

A24. QUIN ÉS O QUINS SÓN ELS GÈNERES D'AQUESTES PERSONES? *(Resposta única)*

- . Només dones 1
- . Més dones que homes 2
- . Tant dones com homes 3
- . Més homes que dones 4
- . Només homes 5

A25. EN AQUEST PROGRAMA, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

A26. EN AQUEST PROGRAMA, ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

A27. EN AQUEST PROGRAMA, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

A28. EN AQUEST PROGRAMA, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

A29. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Algunes sí i d'altres no.. 3

A30. EL/S HOME/S QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Alguns sí i d'altres no... 3

A32. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE VIOLÈNCIA EN GENERAL? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho saps.....3

A33. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A DONES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A34. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A35. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A DONES (MENYSTENIMENTS, HUMILIACIONS, INSULTS)? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A36. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A HOMES (MENYSTENIMENTS, HUMILIACIONS, INSULTS)? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A37. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ DE LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A38. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ DELS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2
- . No ho saps 3

A39. EN AQUEST PROGRAMA, HI HA ALTRES SITUACIONS DE VIOLÈNCIA DE GÈNERE? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No 2 → Anar a A41
- . No ho saps 3 → Anar a A41

A40. QUINA O QUINES? *(Anotar respostes)*

A41. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUEST PROGRAMA, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? *(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)*

Protocol TV. PROGRAMES

B1. QUIN ÉS EL NOM DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom del programa)*

Nom: _____

B2. DINS DE QUINA HORA VA COMENÇAR EL PROGRAMA? *(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)*

Hora d'inici _ _

B3. DINS DE QUINA HORA VA FINALITZAR EL PROGRAMA? *(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)*

Hora de finalització: _ _

B4. QUIN DIA DE LA SETMANA S'EMET? **(Resposta única)**

- . Dilluns.....1
- . Dissabte.....2

B5. QUIN ÉS EL TIPUS DE PRODUCCIÓ? **(Resposta única)**

- . Producció estrangera1
- . Producció directa de TVC..... 2
- . Producció de TVC amb col·laboració de productora delegada..... 3

B6. DE QUIN TIPUS DE PROGRAMA ES TRACTA? **(Resposta única)**

- . Ficció1 → Anar B9
- . No-ficció.....2
- . Ficció i no-ficció barrejada. 3

B7. QUIN TIPUS DE FORMAT TÉ EL PROGRAMA DE NO-FICCIÓ? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada, ens referim a la part de no-ficció)* **(Resposta única)**

- . Informatius diaris1
- . El temps 2
- . **Retransmissions esportives**3
- . Programes esportius..... 4
- . Programes culturals5
- . Magazín d'actualitat6
- . Reportatge d'actualitat7
- . Documental8
- . Cuina i vi9
- . Sèrie autòctona10
- . Sèrie estrangera11
- . Ensenyament12
- . Debat o tertúlia d'actualitat13
- . Xou14
- . Concurs15
- . Programa musical16
- . Transmissió de concert17
- . Videoclip18
- . Noves tecnologies19
- . Naturalesa i medi ambient20
- . *Reality-show*21
- . Altres (especificar):

Atenció: Si codi 3 en B7 → anar a B8
Si no, anar a quadre abans de B9

B8. DE QUIN ESPORT ERA LA RETRANSMISSIÓ ESPORTIVA? *(Anotar el nom de l'esport)*

Nom: _____

Atenció: Si codi 2 en B6 → Anar a B11
Si codi 3 en B6 → Anar a B9

B9. QUIN TIPUS DE FORMAT TÉ EL PROGRAMA DE FICCIÓ? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada ens referim a la part de ficció)* **(Resposta única)**

- . Pel·lícula.....1
- . Sèrie estrangera2
- . Sèrie autòctona3
- . Dibuixos animats4
- . Humor5
- . Altres (especificar):

B10. QUINA O QUINES PERSONES PROTAGONITZEN EL PROGRAMA? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada ens referim a la part de ficció)* **(Resposta única)**

- . Una dona 1
- . Un home 2
- . Una dona i un home 3
- . Diverses dones 4
- . Diversos homes 5
- . Més dones que homes 6
- . Més homes que dones 7
- . Altres (especificar): _____

B11. ES RECOMANA VEURE AQUEST PROGRAMA A PARTIR D'UNA EDAT DETERMINADA? *(Aquesta recomanació es fa a través d'una icona en la pantalla i en la pàgina web de TVC)*

- . Sí .. 1
- . No .. 2 → Anar a quadre abans de B13

B12. A PARTIR DE QUINA EDAT? *(Anotar l'edat)*

A partir dels: _ _ anys

Atenció: Si codi 1 en B6 → Anar a B29
Si no, anar a B13

B13. QUI DIRIGEIX EL PROGRAMA? **(Resposta única)**

- . Una dona1
- . Un home2

B14. QUIN ÉS EL NOM DEL DIRECTOR/A DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom del director/ a)*

Nom: _____

B15. QUINA O QUINES PERSONES FAN LA PRESENTACIÓ PRINCIPAL DEL PROGRAMA? *(Si és de ficció i no-ficció a la vegada ens referim a la part de no-ficció) (Resposta única)*

- . Una dona.....1
- . Un home 2
- . Una dona i un home.....3
- . Diverses dones 4
- . Diversos homes.....5
- . Altres (especificar): _____

B16. QUIN ÉS NOM DE LA/ES PERSONA/ES QUE FA LA PRESENTACIÓ PRINCIPAL DEL PROGRAMA? *(Anotar tots els noms que fan la presentació principal)*

Nom: _____

Nom: _____

Nom: _____

B17. EL PROGRAMA TÉ COL·LABORADORS O RESPONSABLES DE SECCIONS I ÀREES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No2 → Anar a B22

AL QUADRE SEGÜENT S'HAN D'ESPECIFICAR TOTES LES SECCIONS DEL PROGRAMA. PER A CADASCUNA DE LES SECCIONS S'HA D'ESPECIFICAR EL NOM DE LA SECCIÓ, EL NOM DE LA PERSONA QUE APAREIX COM A RESPONSABLE I EL SEU GÈNERE, I L'ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ.

B18. QUIN ÉS EL NOM DE LA SECCIÓ DEL PROGRAMA? *(Anotar el nom de la secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

B19. QUIN ÉS EL NOM DEL O DE LA RESPONSABLE DE LA SECCIÓ? *(Anotar el nom del / de la responsable) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

B20. QUIN ÉS EL GÈNERE DEL O DE LA RESPONSABLE DE LA SECCIÓ? *(Resposta única per secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

B21. QUIN ÉS L'ÀMBIT TEMÀTIC DE LA SECCIÓ? *(Anotar àmbit temàtic de la secció) (S'ha de fer per a totes les seccions)*

	B18	B19	B20		B21
	Nom de la secció <i>(Anotar)</i>	Nom del/de la responsable <i>(Anotar)</i>	Dona	Home	Àmbit temàtic de la secció <i>(Anotar)</i>
1			1	2	
2			1	2	
3			1	2	
4			1	2	
5			1	2	
6			1	2	
7			1	2	
8			1	2	
9			1	2	
10			1	2	
11			1	2	
12			1	2	
13			1	2	
14			1	2	
15			1	2	
16			1	2	
17			1	2	
18			1	2	
19			1	2	
20			1	2	
21			1	2	
22			1	2	

B22. EL PROGRAMA TÉ CONVIDATS I/O CONVIDADES I/O COL·LABORADORS I/O COL·LABORADORES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a B25

B23. QUIN NOMBRE DE DONES TÉ EL PROGRAMA COM A CONVIDADES I COL·LABORADORES? *(Anotar nombre de dones) (Si no hi ha dones anotar "0")*

Nombre de dones: __ __

B24. QUIN NOMBRE D'HOMES TÉ EL PROGRAMA COM A CONVIDATS I COL·LABORADORS? *(Anotar nombre d'homes) (Si no hi ha homes anotar "0")*

Nombre d'homes: __ __

B25. EL PROGRAMA TÉ PÚBLIC AL PLATÓ? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a B27

B26. COM ÉS EL PÚBLIC DEL PROGRAMA? *(Resposta única)*

- . El públic és essencialment femení 1
- . El públic és essencialment masculí 2
- . Hi ha una barreja de gèneres entre el públic..... 3
- . No ho saps..... 4

B27. AL PROGRAMA APAREIXEN PERSONES QUE EXPLIQUEN LES SEVES VIVÈNCIES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a B29

B28. QUI ÉS O QUINS SÓN ELS GÈNERES D'AQUESTES PERSONES? *(Resposta única)*

- . Només dones 1
- . Més dones que homes 2
- . Tant dones com homes 3
- . Més homes que dones 4
- . Només homes 5

B29. EN AQUEST PROGRAMA, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

B30. EN AQUEST PROGRAMA, ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

B31. EN AQUEST PROGRAMA, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

B32. EN AQUEST PROGRAMA, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No2

B33. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . Algunes sí i d'altres no . 3

B34. EL/S HOME/S QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . Alguns sí i d'altres no . 3

B35. LES DONES QUE HI APAREIXEN HO FAN AMB UN TARANNÀ DE PREPOTÈNCIA I SEGURETAT EXTREMA? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . Algunes sí i d'altres no . 3

B36. ELS HOMES QUE HI APAREIXEN HO FAN AMB UN TARANNÀ DE PREPOTÈNCIA I SEGURETAT EXTREMA? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . Alguns sí i d'altres no . 3

B37. EN AQUEST PROGRAMA DE FICCIÓ HI HA SITUACIONS DE VIOLÈNCIA EN GENERAL? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . No ho saps 3

B38. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A DONES? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . No ho saps 3

B39. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS FÍSICS A HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . No ho saps 3

B40. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A DONES (MENYSTENIMENTS, HUMILIACIONS, INSULTS)? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2
- . No ho saps 3

B41. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENTS PSÍQUICS A HOMES (MENYSTENIMENTS, HUMILIACIONS, INSULTS)? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho saps.....3

B42. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ DE LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho saps.....3

B43. EN AQUEST PROGRAMA HI HA SITUACIONS DE DISCRIMINACIÓ DELS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho saps.....3

B44. EN AQUEST PROGRAMA HI HA ALTRES SITUACIONS DE VIOLÈNCIA DE GÈNERE? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → *Anar a B46*
- . No ho saps.....3 → *Anar a B46*

B45. QUINA O QUINES? *(Anotar respostes)*

B46. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUEST PROGRAMA, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? *(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)*

B47. QUIN ÉS EL CANAL DE TELEVISIÓ? *(Resposta única)*

- . TV3..... 1
- . CANAL 33..... 2

Protocol RÀDIO. PROMOCIÓ CADENA

C0. QUIN ÉS EL NOMBRE CARDINAL ATORGAT DE CLASSIFICACIÓ? (Anotar el nombre cardinal)

Nombre cardinal: _ _ _ _ _

C1. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUESTA PROMOCIÓ DE LA CADENA, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? (Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)

C2. QUIN ÉS EL NOM DEL PROGRAMA O CADENA ANUNCIADA? (Anotar el nom de forma detallada) (Si torna a sortir la mateixa promoció, només s'ha d'anotar l'hora i el dia d'emissió a la graella final)

Nom: _____

C3. DINS DE QUINA HORA S'EMET LA PROMOCIÓ DE LA CADENA? (Anotar l'hora de 0 a 23 hores)

Hora d'emissió _ _

C4. QUIN DIA DE LA SETMANA S'EMET? (Resposta única)

- . Dilluns..... 1
- . Dissabte..... 2

C5. QUIN ÉS EL TIPUS DE PROMOCIÓ DE LA CADENA? (Resposta única)

- . La mateixa cadena en general1
- . Algun/s programa/es en particular...2

C6. HI APAREIX ALGUN/S PERSONATGE/S CONEGUT/S O FAMOSOS/ES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a C8

C7. QUIN ÉS EL SEU GÈNERE? (Resposta única)

- . Dona..... 1
- . Home..... 2
- . Hi ha dona/es i home/s famoses/os. 3

C8. QUI TÉ EL PAPER PROTAGONISTA? (Resposta única)

- . Dona/dones..... 1
- . Nena/nenes..... 2
- . Dones i nenes..... 3
- . Home/homes..... 4
- . Nen/nens..... 5
- . Homes i nens..... 6
- . Dones i homes indistintament..... 7
- . Nenes i nens indistintament..... 8
- . Col·lectiu/s barrejats de gènere..... 9
- . Animals..... 10
- . Altres..... 11
- . No s'aprecia..... 12

C9. QUI APAREIX EN LA HISTÒRIA DE LA PROMOCIÓ DE LA CADENA? (Resposta múltiple)

- . Dones joves..... 1
- . Dones madures..... 2
- . Dones grans..... 3
- . Nenes..... 4
- . Homes joves..... 5
- . Homes madurs..... 6
- . Homes grans..... 7
- . Nens..... 8
- . Animals..... 9
- . Col·lectius indiferenciats de gènere.. 10
- . Altres..... 11

C10. QUANTES DONES I QUANTS HOMES APAREIXEN A LA PROMOCIÓ? (Si no hi ha dones i/o homes posar "0")

Nombre de dones: _ _

Nombre d'homes: _ _

Atenció: Si apareixen homes → Anar a C11
Si no, anar a quadre abans de C14

C11. L'HOME/S QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? (Resposta única)

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Alguns sí i d'altres no .. 3

C12. EN AQUESTA PROMOCIÓ, ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

C13. EN AQUESTA PROMOCIÓ, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

Atenció: Si apareixen dones → Anar a C14
Si no, anar a C19

C14. QUIN ES EL ROL O ROLS DE LES DONES QUE APAREIXEN EN LA PROMOCIÓ? (Resposta múltiple)

- . Mestressa de casa..... 1
- . Mare..... 2
- . Jove..... 3
- . Professional/executiva i/o treballadora... 4
- . Heroïna..... 5
- . Seductora..... 6
- . Reflexiva..... 7
- . Dominant..... 8
- . Independent..... 9
- . Submisa..... 10
- . D'objecte sexual..... 11
- . Víctima..... 12
- . Espiritual..... 13
- . Experta..... 14
- . Líder..... 15
- . Avantgardista..... 16
- . Amb pocs coneixements..... 17
- . Amb conviccions socials..... 18
- . Altres..... 19

C15. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Algunes sí i d'altres no.. 3

C16. EN AQUESTA PROMOCIÓ, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

C17. EN AQUESTA PROMOCIÓ, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

C18. EN AQUESTA PROMOCIÓ HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENT PSÍQUIC O FÍSIC A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho sap.....3

C19. HI HA UNA/ES VEU/S QUE PRESCRIU EL PROGRAMA O CADENA PARLANT? *(Resposta única)*

- . Sí1
- . No2→ *Fi*

C20. DE QUI ÉS LA VEU DE LA/ES PERSONA/ES QUE PRESCRIU EL PROGRAMA O CADENA? *(Resposta única)*

- . Dona 1→ *Fi*
- . Home 2→ *Fi*
- . Dona i home 3
- . Cap dels dos ... 4→ *Fi*

C21. QUINA D'AQUESTES VEUS TÉ EL ROL MÉS IMPORTANT PRESCRIVINT EL PROGRAMA O LA CADENA? *(Resposta única)*

- . Dona 1
- . Home 2
- . Cap dels dos ... 3

EN AQUESTA GRAELLA S'HA D'ANOTAR L'HORA I EL DIA D'EMISSIÓ CADA VEGADA QUE TORNI A SORTIR AQUESTA PROMOCIÓ (S'HA DE COMENÇAR A ANOTAR A PARTIR DE LA SEGONA VEGADA QUE SURTI)

Nombre de repeticions	HORA D'EMISSIÓ	DIA D'EMISSIÓ	
	<i>(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)</i>	DILLUNS	DISSABTE
2		1	2
3		1	2
4		1	2
5		1	2
6		1	2
7		1	2
8		1	2
9		1	2
10		1	2
11		1	2
12		1	2
13		1	2
14		1	2
15		1	2
16		1	2
17		1	2
18		1	2
19		1	2
20		1	2

Protocol TV. PROMOCIÓ CADENA

D0. QUIN ÉS EL NOMBRE CARDINAL ATORGAT DE CLASSIFICACIÓ? *(Anotar el nombre cardinal)*

Nombre cardinal: _ _ _ _ _

D1. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUESTA PROMOCIÓ DE LA CADENA, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? *(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)*

D2. QUIN ÉS EL NOM DEL PROGRAMA O CADENA ANUNCIADA? *(Anotar el nom de forma detallada) (Si torna a sortir la mateixa promoció, només s'ha d'anotar l'hora i el dia d'emissió a la graella final)*

Nom: _____

D3. DINS DE QUINA HORA S'EMET LA PROMOCIÓ DE LA CADENA? *(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)*

Hora d'emissió _ _

D4. QUIN DIA DE LA SETMANA S'EMET? *(Resposta única)*

- . Dilluns..... 1
- . Dissabte..... 2

D5. QUIN ÉS EL TIPUS DE PROMOCIÓ DE LA CADENA? *(Resposta única)*

- . La mateixa cadena en general1
- . Algun/s programa/s en particular....2

D6. HI APAREIX ALGUN/S PERSONATGE/S CONEGUT/S O FAMOSOS/ES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a D8

D7. QUIN ÉS EL SEU GÈNERE? *(Resposta única)*

- . Dona..... 1
- . Home..... 2
- . Hi ha dona/es i home/s famoses/os. 3

D8. QUI TÉ EL PAPER PROTAGONISTA? *(Resposta única)*

- . Dona/dones..... 1
- . Nena/nenes..... 2
- . Dones i nenes..... 3
- . Home/homes..... 4
- . Nen/nens..... 5
- . Homes i nens..... 6
- . Dones i homes indistintament..... 7
- . Nenes i nens indistintament..... 8
- . Col·lectiu/s barrejats de gènere..... 9
- . Animals..... 10
- . Altres..... 11
- . No s'aprecia..... 12

D9. QUI APAREIX EN LA HISTÒRIA DE LA PROMOCIÓ DE LA CADENA? *(Resposta múltiple)*

- . Dones joves..... 1
- . Dones madures..... 2
- . Dones grans..... 3
- . Nenes..... 4
- . Homes joves..... 5
- . Homes madurs..... 6
- . Homes grans..... 7
- . Nens..... 8
- . Animals..... 9
- . Col·lectius indiferenciats de gènere.. 10
- . Altres..... 11

D10. QUANTES DONES I QUANTS HOMES APAREIXEN A LA PROMOCIÓ? *(Si no hi ha dones i/o homes posar "0")*

Nombre de dones: _ _

Nombre d'homes: _ _

Atenció: Si apareixen homes → Anar a D11
Si no, anar a quadre abans de D14

D11. L'HOME/S QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Alguns sí i d'altres no .. 3

D12. EN AQUESTA PROMOCIÓ, ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

D13. EN AQUESTA PROMOCIÓ, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

Atenció: Si apareixen dones → Anar a D14
Si no, anar a D19

D14. QUIN ES EL ROL O ROLS DE LES DONES QUE APAREIXEN EN LA PROMOCIÓ? *(Resposta múltiple)*

- . Mestressa de casa..... 1
- . Mare..... 2
- . Jove..... 3
- . Professional, executiva i/o treballadora.. 4
- . Heroïna..... 5
- . Seductora..... 6
- . Reflexiva..... 7
- . Dominant..... 8
- . Independent..... 9
- . Submisa..... 10
- . D'objecte sexual..... 11
- . Víctima..... 12
- . Espiritual..... 13
- . Experta..... 14
- . Líder..... 15
- . Avantgardista..... 16
- . Amb pocs coneixements..... 17
- . Amb conviccions socials..... 18
- . Altres..... 19

D15. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? *(Resposta única)*

- . Sí..... 1
- . No..... 2
- . Algunes sí i d'altres no.. 3

D16. EN AQUESTA PROMOCIÓ, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

D17. EN AQUESTA PROMOCIÓ, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE ALS HOMES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2

D18. EN AQUESTA PROMOCIÓ HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENT PSÍQUIC O FÍSIC A LES DONES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2
- . No ho sap.....3

D19. HI HA UNA/ES VEU/S QUE PRESCRIU EL PROGRAMA O CADENA PARLANT? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a D22

D20. DE QUI ÉS LA VEU DE LA/ES PERSONA/ES QUE PRESCRIU EL PROGRAMA O CADENA? *(Resposta única)*

- . Dona 1 → Anar a D22
- . Home 2 → Anar a D22
- . Dona i home 3
- . Cap dels dos ... 4 → Anar a D22

D21. QUINA D'AQUESTES VEUS TÉ EL ROL MÉS IMPORTANT PRESCRIVINT EL PROGRAMA O LA CADENA? *(Resposta única)*

- . Dona 1
- . Home 2
- . Cap dels dos ... 3

D22. HI HA PERSONES ADULTES QUE APAREIXEN NUES O SEMINUES? *(Resposta única)*

- . Sí 1
- . No 2 → Anar a D24

D23. A QUIN GÈNERE PERTANYEN AQUESTES PERSONES? *(Resposta única)*

- . Dona/es 1
- . Home/s 2
- . Home/ i dona/es 3

D24. QUIN ÉS EL CANAL DE TELEVISIÓ? *(Resposta única)*

- . TV3 1
- . CANAL 33 2

EN AQUESTA GRAELLA S'HA D'ANOTAR L'HORA I EL DIA D'EMISSIÓ CADA VEGADA QUE TORNI A SORTIR AQUESTA PROMOCIÓ (S'HA DE COMENÇAR A ANOTAR A PARTIR DE LA SEGONA VEGADA QUE SURTI)

	HORA D'EMISSIÓ	Dia d'emissió		Canal d'emissió	
	(Anotar 1'hora de 0 a 23 hores)	DILLUNS	DISSABTE	TV3	CANAL 33
2		1	2	1	2
3		1	2	1	2
4		1	2	1	2
5		1	2	1	2
6		1	2	1	2
7		1	2	1	2
8		1	2	1	2
9		1	2	1	2
10		1	2	1	2
11		1	2	1	2
12		1	2	1	2
13		1	2	1	2
14		1	2	1	2
15		1	2	1	2
16		1	2	1	2
17		1	2	1	2
18		1	2	1	2
19		1	2	1	2

Protocol ràdio PUBLICITAT

E0. QUIN ÉS EL NOMBRE CARDINAL ATORGAT DE CLASSIFICACIÓ? *(Anotar el nombre cardinal)*

Nombre cardinal: _ _ _ _ _

E1. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUEST ANUNCI, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? *(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)*

E2. QUIN ÉS EL NOM DEL PRODUCTE O SERVEI ANUNCIAT? *(Anotar el nom del producte o servei de forma detallada) (Si torna a sortir el mateix anunci, només s'ha d'annotar l'hora i el dia d'emissió a la graella final) (Si és una ONG anoteu-ne el nom)*

Nom: _____

E3. DINS DE QUINA HORA S'EMET LA FALCA? *(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)*

Hora d'emissió _ _

E4. QUIN DIA DE LA SETMANA S'EMET? *(Resposta única)*

- . Dilluns..... 1
- . Dissabte..... 2

E5. LA FALCA ANUNCIA UN PRODUCTE O UN SERVEI? *(Resposta única)*

- . Producte 1
- . Servei..... 2

E6. QUIN ÉS EL TIPUS DE FALCA? *(Resposta única)*

- . Falca tradicional... 1
- . Altres..... 2

E7. QUI ÉS EL CONSUMIDOR/A FINAL? *(Resposta única per bloc)*

PER GÈNERE:

- . Dones..... 1
- . Homes 2
- . Tant dones com homes..... 3
- . No queda definit..... 4

E8. QUIN ÉS EL SECTOR PROMOTOR DE LA FALCA? *(Resposta única)*

- . Activitats d'oci i lleure: cinema, teatre, concerts, restaurants, turisme, etc. 1
- . Alimentació i begudes 2
- . Alimentació per a animals 3
- . Automoció (cotxes, motos) i transport 4
- . Centres comercials i grans magatzems 5
- . Electrodomèstics (excepte imatge i so) 6
- . Emissores de ràdio i televisió 7
- . Energia 8
- . Entitats bancàries i assegurances, inversió, borsa 9
- . Imatge, so, discos, vídeos, informàtica (televisors, telefonia, etc.) 10
- . Jocs i joguines per a nens i adolescents .. 11
- . Joies i rellotges 12
- . Llibres i altres publicacions 13
- . Loteries i jocs d'atzar 14
- . Medicaments 15
- . Parament de la llar 16
- . Productes o serveis de bellesa i higiene personal 17
- . Productes sanitaris de la llar 18
- . Vestuari, sabates, ulleres 19
- . **Sector públic (institucions públiques) 20**
- . ONG 21
- . Altres sectors (especificar):

Atenció: Si Codi 20 en E8 → Anar E9
Si no, anar a E10

E9. QUINA ÉS LA INSTITUCIÓ PÚBLICA? *(Resposta única)*

- . Generalitat 1
- . Diputació (de qualsevol demarcació) 2
- . Govern central 3
- . Ajuntament de Barcelona 4
- . Altres 5

E10. QUI TÉ EL PAPER PROTAGONISTA? *(Resposta única)*

- . Dona/dones 1
- . Nena/nenes 2
- . Dones i nenes 3
- . Home/homes 4
- . Nen/nens 5
- . Homes i nens 6
- . Dones i homes indistintament 7
- . Nenes i nens indistintament 8
- . Col·lectiu/s barrejats de gènere 9
- . Animals 10
- . Altres 11
- . No s'aprecia 12

E11. QUI APAREIX EN LA HISTÒRIA DE L'ANUNCI?
(Resposta múltiple)

- . Dones joves..... 1
- . Dones madures..... 2
- . Dones grans..... 3
- . Nenes..... 4
- . Homes joves..... 5
- . Homes madurs..... 6
- . Homes grans..... 7
- . Nens..... 8
- . Animals..... 9
- . Col·lectius indiferenciats de gènere..10
- . Altres11

E12. QUANTES DONES I QUANTS HOMES APAREIXEN EN LA FALCA? (Si no hi ha dones i/o homes posar "0")

Nombre de dones: — —

Nombre d'homes: — —

Atenció: Si apareixen homes → Anar a E13
Si no, anar a quadre abans de E15

E13. ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

E14. EN AQUESTA FALCA, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

Atenció: Si apareixen dones → Anar a E15
Si no, anar a E20

E15. QUIN ÉS EL ROL O ROLS DE LES DONES QUE SURTEN EN LA FALCA? (Resposta múltiple)

- . Mestressa de casa.....1
- . Mare..... 2
- . Jove..... 3
- . Professional, executiva i/o treballadora.. 4
- . Heroïna.....5
- . Seductora.....6
- . Reflexiva.....7
- . Dominant.....8
- . Independent..... 9
- . Submisa.....10
- . D'objecte sexual.....11
- . Víctima.....12
- . Espiritual.....13
- . Experta.....14
- . Líder.....15
- . Avantguardista.....16
- . Amb pocs coneixements.....17
- . Amb conviccions socials.....18
- . Altres.....19

E16. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? (Resposta única)

- . Sí 1
- . No 2
- . Algunes sí i d'altres no . 3

E17. EN AQUESTA FALCA, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A ELS HOMES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2

E18. EN AQUESTA FALCA, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A ELS HOMES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2

E19. EN AQUESTA FALCA HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENT PSÍQUIC O FÍSIC A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2
- . No ho saps 3

E20. HI HA UNA/ES VEU/S QUE PRESCRIU EL PRODUCTE PARLANT? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2→ Anar a E23

E21. DE QUI ÉS LA VEU DE LA/ES PERSONA/ES QUE PRESCRIU EL PRODUCTE O SERVEI? (Resposta única)

- . Dona1→ Anar a E23
- . Home2→ Anar a E23
- . Dona i home 3
- . Cap dels dos ... 4→ Anar a E23

E22. QUINA D'AQUESTES VEUS TÉ EL ROL MÉS IMPORTANT PRESCRIVINT EL PRODUCTE? (Resposta única)

- . Dona 1
- . Home 2
- . Cap dels dos 3

E23. HI APAREIXEN PERSONES QUE EXPLIQUEN O NARREN LES SEVES VIVÈNCIES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2→ Fi

E24. QUIN ÉS EL GÈNERE DE LA/LES PERSONA/ES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES? (Resposta única)

- . Dona/es.....1
- . Home/s 2
- . Tant homes com dones ... 3

EN AQUESTA GRAELLA S'HA D'ANOTAR L'HORA I EL DIA D'EMISSIÓ CADA VEGADA QUE TORNI A SORTIR AQUESTA FALCA(S'HA DE COMENÇAR A ANOTAR A PARTIR DE LA SEGONA VEGADA QUE SURTI)

	HORA D'EMISSIÓ	DIA D'EMISSIÓ	
Nombre de repeticions	(Anotar 1'hora de 0 a 23 hores)	DILLUNS	DISSABTE
2		1	2
3		1	2
4		1	2
5		1	2
6		1	2
7		1	2
8		1	2
9		1	2
10		1	2
11		1	2
12		1	2
13		1	2
14		1	2
15		1	2
16		1	2
17		1	2
18		1	2
19		1	2
20		1	2
21		1	2
22		1	2
23		1	2
24		1	2
25		1	2
26		1	2
27		1	2
28		1	2
29		1	2
30		1	2

Protocol TV PUBLICITAT

F0. QUIN ÉS EL NOMBRE CARDINAL ATORGAT DE CLASSIFICACIÓ? *(Anotar el Nombre cardinal)*

Nombre cardinal: _ _ _ _ _

F1. PENSANT EN LA GLOBALITAT D'AQUEST ANUNCI, QUINA ÉS LA PRIMERA PARAULA QUE ET VE AL CAP? *(Escriu la primera paraula sense pensar-la gaire)*

F2. QUIN ÉS EL NOM DEL PRODUCTE O SERVEI ANUNCIAT? *(Anotar el nom del producte o servei de forma detallada) (Si torna a sortir el mateix anunci, només s'ha d'annotar l'hora i el dia d'emissió a la graella final) (Si és una ONG anoteu-ne el nom)*

Nom: _____

F3. DINS DE QUINA HORA S'EMET L'ESPOT? *(Anotar l'hora de 0 a 23 hores)*

Hora d'emissió _ _

F4. QUIN DIA DE LA SETMANA S'EMET? *(Resposta única)*

- . Dilluns..... 1
- . Dissabte..... 2

F5. L'ESPOT ANUNCIA UN PRODUCTE O UN SERVEI? *(Resposta única)*

- . Producte 1
- . Servei..... 2

P6. QUIN ÉS EL TIPUS D'ESPOT? *(Resposta única) (Si a l'espot es dona un contacte -telèfon, etc.- per adquirir el producte directament, s'ha d'entendre que és "telecompra")*

- . Espot tradicional... 1
- . Telecompra..... 2

F7. QUI ÉS EL CONSUMIDOR/A FINAL DE L'ESPOT? *(Resposta única per bloc)*

PER GÈNERE:

- . Dones 1
- . Homes 2
- . Tant dones com homes..... 3
- . No queda definit..... 4

F8. QUIN ÉS EL SECTOR PROMOTOR DE L'ESPOT? *(Resposta única)*

- . Activitats d'oci i lleure: cinema, teatre, concerts, restaurants, turisme, etc. 1
- . Alimentació i begudes 2
- . Alimentació per a animals 3
- . Automoció (cotxes, motos) i transport 4
- . Centres comercials i grans magatzems 5
- . Electrodomèstics (excepte imatge i so) 6
- . Emissores de ràdio i televisió 7
- . Energia 8
- . Entitats bancàries, assegurances, inversió, borsa 9
- . Imatge, so, discos, vídeos, informàtica (televisors, telefonia, etc.) 10
- . Jocs i joguines per a nens i adolescents .. 11
- . Joies i rellotges 12
- . Llibres i altres publicacions 13
- . Loteries i jocs d'atzar 14
- . Medicaments 15
- . Parament de la llar 16
- . Productes o serveis de bellesa i higiene personal 17
- . Productes sanitaris de la llar 18
- . Vestuari, sabates, ulleres 19
- . **Sector públic (institucions públiques) 20**
- . ONG 21
- . Altres sectors (especificar):

**Atenció: Si Codi 20 en F8 → Anar F9
Si no, anar a F10**

F9. QUINA ÉS LA INSTITUCIÓ PÚBLICA? *(Resposta única)*

- . Generalitat 1
- . Diputació (de qualsevol demarcació) 2
- . Govern central 3
- . Ajuntament de Barcelona 4
- . Altres 5

F10. QUI TÉ EL PAPER PROTAGONISTA? *(Resposta única)*

- . Dona/dones 1
- . Nena/nenes 2
- . Dones i nenes 3
- . Home/homes 4
- . Nen/nens 5
- . Homes i nens 6
- . Dones i homes indistintament 7
- . Nenes i nens indistintament 8
- . Col·lectiu/s barrejats de gènere 9
- . Animals 10
- . Altres 11
- . No s'aprecia 12

F11. QUI APAREIX EN LA HISTÒRIA DE L'ANUNCI?
(Resposta múltiple)

- . Dones joves..... 1
- . Dones madures..... 2
- . Dones grans..... 3
- . Nenes..... 4
- . Homes joves..... 5
- . Homes madurs..... 6
- . Homes grans..... 7
- . Nens..... 8
- . Animals..... 9
- . Col·lectius indiferenciats de gènere..10
- . Altres11

F12. QUANTES DONES I QUANTS HOMES APAREIXEN A L'ESPOT? (Si no hi ha dones i/o homes posar "0")

Nombre de dones: — —

Nombre d'homes: — —

Atenció: Si apareixen homes → Anar a F13
Si no, anar a quadre abans de F15

F13. ELS HOMES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

F14. EN AQUEST ESPOT, ELS HOMES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí.....1
- . No.....2

Atenció: Si apareixen dones → Anar a F15
Si no, anar a F20

F15. QUIN ÉS EL ROL O ROLS DE LES DONES QUE APAREIXEN A L'ANUNCI? (Resposta múltiple)

- . Mestressa de casa.....1
- . Mare..... 2
- . Jove..... 3
- . Professional, executiva i/o treballadora.. 4
- . Heroïna.....5
- . Seductora.....6
- . Reflexiva.....7
- . Dominant.....8
- . Independent.....9
- . Submisa.....10
- . D'objecte sexual.....11
- . Víctima.....12
- . Espiritual.....13
- . Experta.....14
- . Líder.....15
- . Avantguardista.....16
- . Amb pocs coneixements.....17
- . Amb conviccions socials.....18
- . Altres.....19

F16. LA/ES DONA/ES QUE HI APAREIX, HO FA AMB UN ASPECTE SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? (Resposta única)

- . Sí 1
- . No 2
- . Algunes sí i d'altres no . 3

F17. EN AQUESTA PUBLICITAT, LES DONES APAREIXEN AMB UN ROL DE SUPERIORITAT RESPECTE ALS HOMES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2

F18. EN AQUESTA PUBLICITAT, LES DONES TENEN UN ROL DE SUBMISSIÓ RESPECTE ALS HOMES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2

F19. EN AQUEST ESPOT HI HA SITUACIONS DE MALTRACTAMENT PSÍQUIC O FÍSIC A LES DONES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2
- . No ho saps 3

F20. HI HA UNA/ES VEU/S QUE PRESCRIU EL PRODUCTE PARLANT? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2→ Anar a F23

F21. DE QUI ÉS LA VEU DE LA/ES PERSONA/ES QUE PRESCRIU EL PRODUCTE O SERVEI? (Resposta única)

- . Dona1→ Anar a F23
- . Home2→ Anar a F23
- . Dona i home 3
- . Cap dels dos ... 4→ Anar a F23

F22. QUINA D'AQUESTES TÉ EL ROL MÉS IMPORTANT PRESCRIVINT EL PRODUCTE? (Resposta única)

- . Dona 1
- . Home 2
- . Cap dels dos 3

F23. L'HOME/S QUE HI APAREIX/EN HO FAN AMB UN TARANNÀ SEXY, ERÒTIC O SEDUCTOR? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2
- . Alguns sí i d'altres no3

F24. HI APAREIXEN PERSONES QUE EXPLIQUEN O NARREN LES SEVES VIVÈNCIES? (Resposta única)

- . Sí1
- . No2→ Anar a F26

F25. QUIN ÉS EL GÈNERE DE LA/LES PERSONA/ES QUE EXPLIQUEN VIVÈNCIES? (Resposta única)

- . Dona/es.....1
- . Home/s 2
- . Tant homes com dones ... 3

F26. HI HA PERSONES ADULTES QUE APAREIXEN NUES O SEMINUES? *(Resposta única)*

- . Sí.....1
- . No.....2 → Anar a F28

F27. QUIN GÈNERE TENEN AQUESTES PERSONES? *(Resposta única)*

- . Dona/s..... 1
- . Home/s..... 2
- . Home/s i dona/s.. 3

F28. QUIN ÉS EL CANAL DE TELEVISIÓ? *(Resposta única)*

- . TV31
- . CANAL 332

EN AQUESTA GRAELLA S'HA D'ANOTAR L'HORA I EL DIA D'EMISSIÓ CADA VEGADA QUE TORNI A SORTIR AQUEST ESPOT (S'HA DE COMENÇAR A ANOTAR A PARTIR DE LA SEGONA VEGADA QUE SURTI)

	HORA D'EMISSIÓ	Dia d'emissió		Canal d'emissió	
Nombre de repeticions	(Anotar 1'hora de 0 a 23 hores)	DILLUNS	DISSABTE	TV3	CANAL 33
2		1	2	1	2
3		1	2	1	2
4		1	2	1	2
5		1	2	1	2
6		1	2	1	2
7		1	2	1	2
8		1	2	1	2
9		1	2	1	2
10		1	2	1	2
11		1	2	1	2
12		1	2	1	2
13		1	2	1	2
14		1	2	1	2
15		1	2	1	2
16		1	2	1	2
17		1	2	1	2
18		1	2	1	2
19		1	2	1	2
20		1	2	1	2
21		1	2	1	2
22		1	2	1	2
23		1	2	1	2
24		1	2	1	2
25		1	2	1	2
26		1	2	1	2
27		1	2	1	2
28		1	2	1	2
29		1	2	1	2
30		1	2	1	2