

Presentación

La publicidad es un factor determinante para comprender la dinámica de nuestras sociedades. Es un elemento clave de las estrategias de marketing. Es un factor central de impacto en la configuración de las mentalidades, de los hábitos de consumo, de las preferencias y de los estilos de vida de la población. La publicidad se ha convertido, además, en la fuente prácticamente universal de financiación de todos los otros medios de comunicación, incluidos los de titularidad pública. Parece lógico, por tanto, que la buena salud del sistema publicitario no sólo preocupe a los estamentos más vinculados al sector, sino especialmente a los representantes de los poderes públicos y los ámbitos más sensibles de la ciudadanía y de la sociedad civil.

Quaderns del CAC ha creído oportuno dedicar un tema monográfico a considerar el momento presente que vive la industria y la actividad publicitarias. Este número 22 se centra en las tendencias y los nuevos formatos de la publicidad. Un estudio encargado por el CAC a un equipo de investigadores de la Universidad Rovira i Virgili ha precisado el alcance de las nuevas formas de la publicidad en la televisión. El tema monográfico se abre con tres artículos correspondientes a este estudio, firmados por Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia, con las aportaciones siguientes: “La publicidad no convencional en la televisión generalista”, “los formatos no convencionales y transformación del negocio publicitario en la televisión” y “Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales”. En cuanto a la radio, Mariluz Barbeito y Anna Fajula examinan el estado de la publicidad en la contribución titulada “La radio publicitaria: el peso del inmovilismo”. Joan Sabaté López y Joana Solanas García presentan un balance crítico de los intentos de revisión de la ordenación europea de la publicidad en la televisión con el artículo “El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras”. Josep Rom y Joan Sabaté, por su parte, reflexionan sobre la publicidad infantil en el artículo “Con los juguetes no se juega” a partir de los informes de la publicidad de juguetes que ha realizado el CAC desde 1998.

En la sección *Observatorio* incluimos en este número las siguientes colaboraciones: “Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente”, de Magdalena Albero Andrés; “La programación cultural de la radio pública generalista: Catalunya Ràdio, COMRàdio y Ràdio 4”, de Maria Gutiérrez y Amparo Huertas; “La producción de telefilmes en Cataluña: balance provisional”, de Paco Poch y Manel Jiménez Morales, y “Amas de casa, política y telenoticias en México: un trinomio inexplorado”, de Aimée Vega.

Josep Gifreu
Director