

La representació de la violència a les autopromocions

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Novembre de 1998

RPEEO 93



CAC
Consell de l'Audiovisual
de Catalunya

Gravina 1, 1r
08001 Barcelona
Tel. (93) 270 12 30
Fax (93) 412 63 29

E8/1998

LA REPRESENTACIÓ DE LA VIOLÈNCIA A LES AUTOPROMOCIONS

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Barcelona, 16 de novembre de 1998



Generalitat
de Catalunya



ÍNDIX

1. OBJECTIU DE L'ESTUDI

2. METODOLOGIA. DEFINICIONS OPERATIVES

- 2.1. Autopromoció
- 2.2. Tipologia de les autopromocions
- 2.3. Violència
- 2.4. Caracterització de les imatges violentes
- 2.5. La quantificació de la representació de la violència. L'índex DIG.
- 2.6. La recollida de dades

3. ANÀLISI DE LES DADES

- 3.1. Nombre d'aparicions
- 3.2. Tipologia de les autopromocions
 - 3.2.1 TVE1
 - 3.2.2 La 2
 - 3.2.3 TV3
 - 3.2.4 Canal 33
 - 3.2.5 Tele 5
 - 3.2.6 Antena 3
 - 3.2.7 Canal +

3.3. La durada de les autopromocions

4. LA VIOLÈNCIA A LES AUTOPROMOCIONS

- 4.1. Identificació de les autopromocions violentes
 - 4.1.1. Tipus d'actes
 - 4.1.2. Armes emprades
- 4.2. L'índex DIG a les autopromocions
- 4.3. Col·locació de les autopromocions
- 4.4. Ubicació de les autopromocions segons l'audiència

5. CONCLUSIONS

ANNEXOS

ÍNDIX DE QUADRES

- Quadre 1. Nombre d'autopromocions per cadena i ratio.
- Quadre 2. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 3. TVE 1. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 4. La 2. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 5. TV3. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 6. Canal 33. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 7. Tele 5. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 8. Antena 3. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 9. Canal +. Tipologia de les autopromocions
- Quadre 10. Temps total i duració mitjana de les autopromocions per cadena.
- Quadre 11. Durada mitjana de les autopromocions segons la tipologia
- Quadre 12. Autopromocions violentes
- Quadre 13. Actes violents
- Quadre 14. Armes emprades
- Quadre 15. Índex DIG per cadenes
- Quadre 16. Les 10 autopromocions més violentes en termes DIG
- Quadre 17. Percentatge d'autopromocions violentes per cada hora natural
- Quadre 18. Autopromocions violentes i audiència per cadenes

ÍNDIX DE FIGURES

- Figura 1. Total d'aparicions i de programes diferents
- Figura 2. Tipologia de les autopromocions
- Figura 3. Temps de violència sobre el total de temps de les autopromocions
- Figura 4. Distribució temporal de les autopromocions
- Figura 5. Distribució temporal de les autopromocions violentes (DIG)
- Figura 6. Distribució temporal de la violència (DIG) per cadenes.

1. OBJECTIU DE L'ESTUDI

L' objecte d'aquest estudi és analitzar els nivells de violència que s'hi troben a les autopromocions de les set cadenes nacionals o estatals que es reben a Catalunya per via hertziana (TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Tele 5, Antena 3 i Canal +).

La mostra de l'estudi està constituïda per dos dies (2 i 3 d'octubre de 1998) entre les 6 i les 26 hores (2 de la matinada). Per un error tècnic, La 2 ha estat analitzada, a més, el dia 10 del mateix mes en la franga de 6 a 14 hores, en substitució del mateix nombre d'hores del dissabte 3. Així doncs s'ha analitzat 40 hores per cada emissora i un total de 280 hores.

2. METODOLOGIA. DEFINICIONS OPERATIVES

2.1. Autopromoció

A efectes d'aquest estudi s'entén com autopromoció tota informació per part d'una cadena de la programació que s'emetrà, així com de la difusió de la imatge de marca de l'emissora. S'inclou, igualment, la promoció de programes d'altres emissores de la mateixa empresa (per exemple, la publicitat d'un espai de La 2 a TVE 1). Els rodets de programació que s'emeten a l'inici o al final de l'emissió no es consideren autopromoció.

2.2. Tipologia de les autopromocions

Les autopromocions s'han classificat en relació a l'objecte promocionat en:

- *telesèrie*: episodis periòdics de programes de ficció, amb algun tret en comú (argumental, de personatges, productora, etc.)
- *pel·lícula*: obres cinematogràfiques emeses per televisió.
- *telefilm*: pel·lícula produïda expressament per a la televisió.
- *entreteniment*: programa que té la finalitat d'evocar estats de relaxació . Inclou els concursos, magazines i *talk shows*.

- *musicals*: programa enregistrat o retransmissió consistent en representacions musicals.
- *esports*: retransmissió d'esdeveniments esportius.
- *teleinformatiu*: discurs informatiu caracteritzat per tractar-se de continguts d'actualitat i no especialitzats temàticament.
- *informació*: discurs informatiu sobre temàtica diversa amb connotacions d'immediatesa temporal amb especialització dels continguts o no. S'exclouen els telenotícies.
- *divulgatius*: espais que tracten algun tema monogràficament i amb voluntat d'arribar a un públic ampli. Té una intenció eminentment formativa.
- *documentals*: programa enregistrat, de temàtica diversa, amb intenció instructiva i formativa i dotat d'un enfocament científic o mínimament rigurós.
- *educatius*: programes la finalitat dels quals és transmetre coneixements des del punt de vista d'un aprenentatge formal.
- *religiosos*: programa que busca la implicació espiritual del telespectador.
- *pròpia cadena*: espai de promoció genèrica de la pròpia cadena o d'un sector de la seva programació.

2.3. Violència

S'entén violència com l'ús de la força física o la intimidació mental o emocional, exercit per part d'un ésser viu (personal, animal, animal personificat) sobre un altre ésser viu o sobre el medi ambient, amb la intencionalitat expressa o implícita d'infringir mal o de destruir. Queden exclosos d'aquesta definició els danys imputables a causes o fenòmens naturals (malalties, tempestes, terratrèmols, etc.). S'inclou l'exhibició de les conseqüències d'actes violents, encara que la comissió d'aquests no hagi estat explícita (visió de persones o animals amb mostres evidents d'haver estat sotmesos a actes violents).

2.4. Caracterització de les imatges violentes

En base a la definició operativa de violència apuntada, tota autopromoció amb elements de violència ha estat analitzada amb l'explicitació dels següents paràmetres:

- **Tipus d'acte:** els actes violents es divideixen en dues categories, els crims (definits per enumeració: homicidis, temptatives d'homicidi, suïcidis, temptatives de suïcidis, violacions, ferits i efectes de crims) i les agressions (actes violents de grau menor: agressions sexuals, raptos, cops i baralles, intents de ferir, vandalisme, exhibició d'armes, violència verbal, violència psicològica, violència contra els animals).
- **Armes emprades:** armes de foc, explosius, armes blanques, objectes contundents, propi cos, altres.
- **Gravetat:** que serà 2 pels actes criminals i 1 per les agressions.
- **Intensitat:** baixa (1), mitjana (2) o alta (3), en relació a la posada en escena de l'acte de violència.

2.5. La quantificació de la representació de la violència. L'índex DIG.

L'índex DIG és un instrument d'anàlisi i quantificació de la violència creat pel CSA que pren en consideració les variables de duració de la seqüència violenta, la seva intensitat (valors 1,2,3) i la seva gravetat (crims 2; agressions 1). La fórmula que s'aplica, en aquest cas a cada autopromoció, és la següent:

$$\text{Índex DIG} = [(\text{duració de les seqüències de violència criminal} \times 2) + (\text{duració de les seqüències d'agressions})] \times \text{mitjana dels coeficients d'intensitat}$$

2.6. La recollida de dades

Per tal d'obtenir la informació necessària per complir l'objecte de l'estudi, s'ha elaborat una fitxa de recollida de dades fent servir com a eina informàtica el

informàtica el programa Acces 7.0 de Microsoft. La informació s'ha estructurat en un formulari i dos subformularis:

- **Formulari capçalera:** inclou les dades de localització i identificació de la primera aparició d'una autopromoció.
- **Subformulari d'acte violent:** caracteritza les imatges violentes d'una autopromoció en base als paràmetres ja explicats de tipus d'acte, armes emprades, intensitat i gravetat.
- **Subformulari d'aparicions successives:** localitza les aparicions successives d'una mateixa autopromoció i dona informació dels programes entre els quals ha estat emesa.

3. ANÀLISI DE LES DADES

3.1. NOMBRE D'APARICIONS

En el total de les hores analitzades, s'han visionat i indexat un total de 440 autopromocions de 116 models diferents, és a dir, cada autopromoció es repeteix 3,79 cops de mitjana. Evidentment, aquesta xifra amaga diferències molt grans, entre un màxim de 14 repeticions (telesèrie *Hermanas*) i un grup d'autopromocions que només han estat passades un cop. Les dades completes per cadenes són les següents:

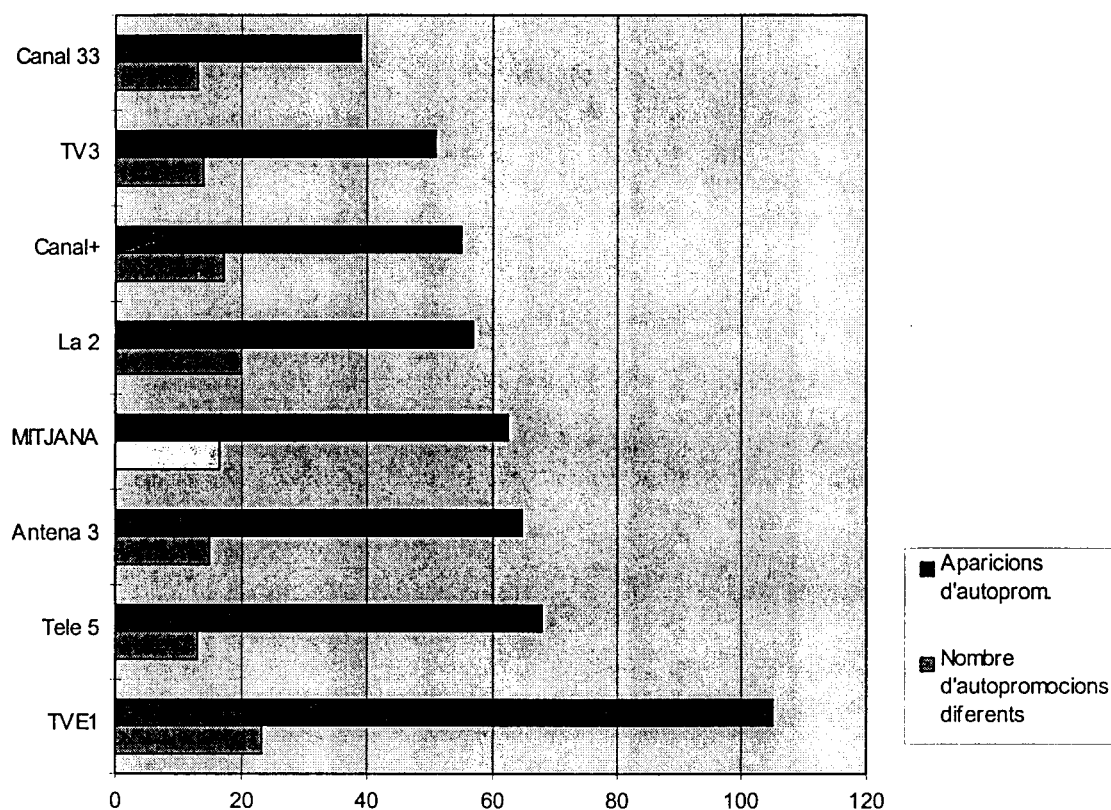
Quadre 1. Nombre d'autopromocions per cadena i ratio.

Cadena	Nombre d'autopromocions diferents	Aparicions d'autoprom.	Ratio
TVE1	23	105	4,57
La 2	20	57	2,85
TV3	14	51	3,64
Canal 33	13	39	3,00
Tele 5	13	68	5,23
Antena 3	15	65	4,33
Canal +	17	55	3,24
TOTAL	115	440	3,79

Així, les cadenes més insistents en les repeticions de les seves autopromocions són Tele 5 i TVE 1, mentre que els segons canals públics registren la ràtio més baixa.

Pel que fa a la quantitat d'autopromocions s'aprecia una certa uniformitat en el comportament de totes les cadenes a excepció de TVE 1, que gairebé dobla el nombre mitjà d'autopromocions del conjunt de les cadenes (62,8). Per sobre de la mitjana se situarien, a més de TVE1, Tele5 i Antena 3 i per sota les altres tres emissores públiques i Canal + (vegeu figura 1) .

Figura 1. Total d'aparicions i de programes diferents



3.2 TIPOLOGIA DE LES AUTOPROMOCIONS

En aquest apartat es mostra la tipologia de programes més emprada en les autopromocions de les cadenes i s'han calculat els percentatges de cada una de les categories especificades a l'apartat 2 sobre el total de les autopromocions emeses.

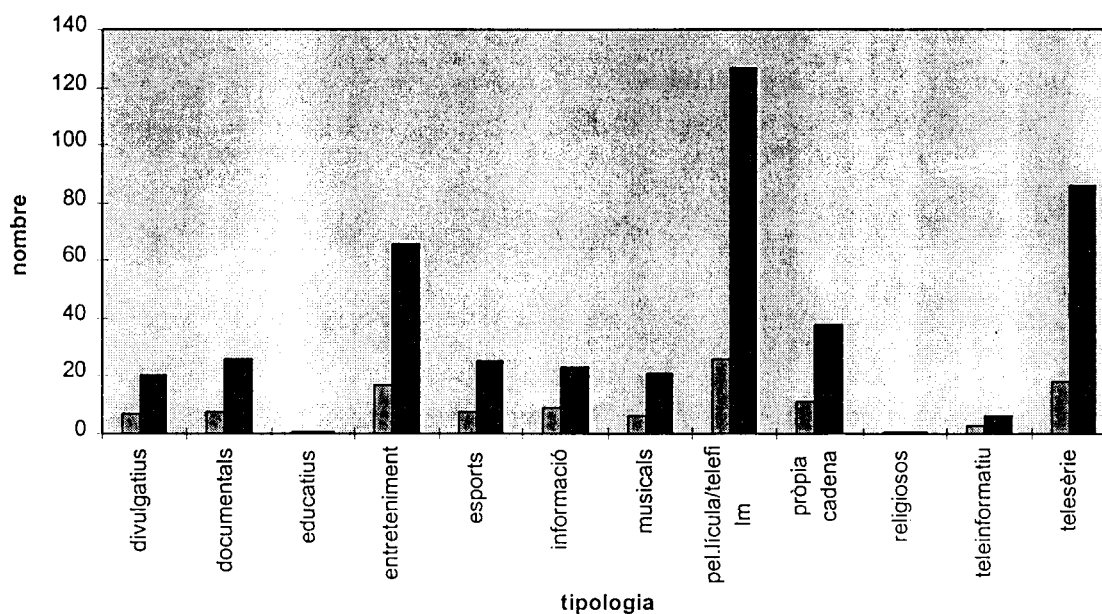
A nivell general, el quadre 2 fa palès que la tipologia més publicitada és la dels productes de ficció (pel·lícules, telefilms i telesèries) amb un 38 % dels programes diferents i un 48% de les aparicions. D'aquestes dades es desprèn que els productes de ficció reben un tracte privilegiat dins de la política publicitària de les diferents cadenes. La ràtio d'emissió d'aquests productes

(aparicions/autopromocions diferents) és de 4,8 contra els 3,79 de mitjana. La figura 2 reflecteix aquestes dades gràficament.

Quadre 2. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	Autopromocions	% total autoprom.	Aparicions	% total aparicions
divulgatiu	7	6.09	20	4.55
documentals	8	6.96	26	5.91
educatiu	1	0.87	1	0.23
entreteniment	17	14.78	66	15.00
esports	8	6.96	25	5.68
informació	9	7.83	23	5.23
musicals	6	5.22	21	4.77
pel.lícula/telefilm	26	22.61	127	28.86
pròpia cadena	11	9.57	38	8.64
religiosos	1	0.87	1	0.23
teleinformatiu	3	2.61	6	1.36
telesèrie	18	15.65	86	19.55
TOTAL	115	100.00	440	100.00

Figura 2. Tipologia de les autopromocions



Per cadenes, obtenim les següents dades:

3.2.1. TVE 1

Tot i que en nombre d'autopromocions diferents hi ha un equilibri notori entre les diferents tipologies, pel que fa a les aparicions, la ficció (pel·lícules, telefilms i telesèries) suposa exactament la meitat del total. Crida l'atenció l'alta presència de programes de promoció de la pròpia cadena, molt superior a la mitjana.

Quadre 3. TVE 1. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
entreteniment	5	21.74	18	17.14
informació	4	17.39	9	8.57
musicals	2	8.70	10	9.52
pel·lícula/telefilm	4	17.39	32	30.48
pròpia cadena	4	17.39	15	14.29
telesèrie	4	17.39	21	20.00
TOTAL	23	100.00	105	100.00

3.2.2. LA 2

La segona cadena de TVE mostra una gran diversificació en la tipologia de les autopromocions (10 categories) i reflecteix exactament la programació que emet, ja que les tres categories més repetides són informació, esports i divulgatius.

Quadre 4. La 2. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
divulgatius	4	20	9	15.79
documentals	1	5	4	7.02
entreteniment	1	5	2	3.51
esports	3	15	11	19.30
informació	4	20	12	21.05
musicals	2	10	5	8.77
pel·lícula/telefilm	2	10	5	8.77
pròpia cadena	1	5	3	5.26
teleinformatiu	1	5	1	1.75
telesèrie	1	5	5	8.77
TOTAL	20	100	57	100.00

3.2.3. TV3

TV3 centra el seu esforç d'autopromoció en els productes de ficció: un 65 % de les aparicions i un 50% dels programes diferents ho són. No hi ha cap espai de promoció de la pròpia cadena.

Quadre 5. TV3. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
divulgatiu	1	7.14	5	9.80
documentals	1	7.14	1	1.96
entreteniment	3	21.43	4	7.84
esports	2	14.29	8	15.69
pel·lícula/telefilm	4	28.57	19	37.25
telesèrie	3	21.43	14	27.45
TOTAL	14	100.00	51	100.00

3.2.4. Canal 33

Juntament amb La 2, el Canal 33 aplega la més gran diversitat de tipologies de programes (9).

Quadre 6. Canal 33. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
divulgatiu	2	15,38	6	15,38
documentals	3	23,08	9	23,08
educatiu	1	7,69	1	2,56
entreteniment	1	7,69	7	17,95
musicals	2	15,38	6	15,38
pel·lícula	1	7,69	4	10,26
religiosos	1	7,69	1	2,56
teleinformatiu	1	7,69	3	7,69
telesèrie	1	7,69	2	5,13
TOTAL	13	100,00	39	100,00

3.2.5. Tele 5

Tele 5 dedica el 85% de les aparicions a programes de ficció, assolint la màxima concentració en aquesta tipologia del total de la mostra. A més, la ràtio per a aquests programes és de 5,8 , molt per sobre de la mitjana generalitzada.

Quadre 7. Tele 5. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
entreteniment	1	7,69	4	5,88
informació	1	7,69	2	2,94
pel·lícula/telefilm	4	30,77	24	35,29
pròpia cadena	1	7,69	4	5,88
telesèrie	6	46,15	34	50,00
TOTAL	13	100,00	68	100,00

3.2.6. Antena 3

A diferència de les altres cadenes, Antena 3 dóna preminència a les autopromocions de programes d'entreteniment (gairebé la meitat de les aparicions), mentre que la ficció passa a un segon terme (un 40 % entre pel·lícules, telefilms i telesèries).

Quadre 8. Antena 3. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
entreteniment	6	40,00	31	47,69
pel·lícula/telefilm	5	33,33	20	30,77
pròpia cadena	1	6,67	4	6,15
teleinformatiu	1	6,67	2	3,08
telesèrie	2	13,33	8	12,31
TOTAL	15	100,00	65	100,00

3.2.7. Canal +

A Canal + destaca, sens dubte, la promoció de la pròpia cadena (una de cada 5 aparicions), la qual cosa es pot relacionar molt directament amb el seu caràcter de televisió per subscripció.

Quadre 9. Canal +. Tipologia de les autopromocions

Tipologia	nombre d'autopromocions	%	nombre d'aparicions	%
documentals	3	17,65	12	21,82
esports	3	17,65	6	10,91
pel.lícula/telefilm	6	35,29	23	41,82
pròpia cadena	4	23,53	12	21,82
telesèrie	1	5,88	2	3,64
TOTAL	17	100,00	55	100,00

3.3. LA DURADA DE LES AUTOPROMOCIONS

Un cop analitzades les autopromocions en base a la seva presència per programes i per tipologies, passem ara a esbrinar quina part de la programació representen en temps.

En el conjunt de la mostra, s'ha comptabilitzat un total de 261,95 minuts (4,36 hores), és a dir, un 1,56 % del temps total analitzat. La duració mitjana de les autopromocions és de 35,72 segons. Aquestes mateixes dades, agrupades per cadenes dóna els següents resultats:

Quadre 10. Temps total i duració mitjana de les autopromocions per cadena.

CADENA	Minuts autoprom.	% temps total	Nombre d'autoprom.	Durada mitjana autoprom. (seg)
TVE 1	63,37	2,64	105	36,21
LA 2	25,78	1,07	54	28,65
TV3	28,23	1,18	51	33,21
CANAL 33	20,75	0,86	39	31,92
TELE 5	42,73	1,78	66	38,85
ANTENA3	35,17	1,47	60	35,17
CANAL +	45,92	1,91	55	50,10
TOTAL	261,95	1,56	440	35,72

Les dades marquen grans distàncies entre el comportament de TVE 1 i la resta d'emissores. En efecte, aquesta cadena dedica a l'autopromoció un temps un 70% superior a la mitjana per a tota la mostra. El cas contrari és el de Canal 33 amb un 43% inferior a la mitjana.

La durada de les autpromocions és força homogènia a excepció feta del Canal +, que supera àmpliament (en un 40%) la mitjana dels 35,72 segons.

Segons la tipologia de l'autpromoció, destaca la llarga durada de documentals i pel·lícules i telefilms (per sobre dels 40 segons). Únicament aquestes dues categories més els programes dedicats a la promoció de la pròpia cadena ultrapassen la mitjana general (vegeu quadre 11).

Quadre 11. Durada mitjana de les autpromocions segons la tipologia

Tipologia	Aparicions	Durada total (min)	% total temps autprom.	Durada mitja (seg)
divulgatiu	20	11,27	4,30	33,81
documentals	26	17,95	6,85	41,42
educatiu	1	0,28	0,11	16,80
entreteniment	66	38,2	14,58	34,73
esports	25	11,55	4,41	27,72
informació	23	10,16	3,88	26,50
musicals	21	8,82	3,37	25,20
pel·lícula/telefilm	127	86,02	32,84	40,64
pròpia cadena	38	22,73	8,68	35,89
religiosos	1	0,48	0,18	28,80
teleinformatiu	6	2,07	0,79	20,70
telesèrie	86	48,62	18,56	33,92
TOTAL	440	261,95	100	35,72

4. LA VIOLÈNCIA A LES AUTOPROMOCIONS

4.1. IDENTIFICACIÓ DE LES AUTOPROMOCIONS VIOLENTES

Del total de 440 autopromocions, 99 (és a dir, un 22,5 %) tenen algun acte de violència. Si ens referim al nombre de programes diferents, trobem que 20 (un 17,4%) inclouen violència, tal i com es determina en la definició operativa. En temps, les autopromocions que compten amb, almenys, un acte de violència ocupen un total de 69,9 minuts, la qual cosa representa un 26,68 % del total de temps dedicat a la promoció de la pròpia programació (vegeu figura 2).

Per cadenes, trobem les següents dades:

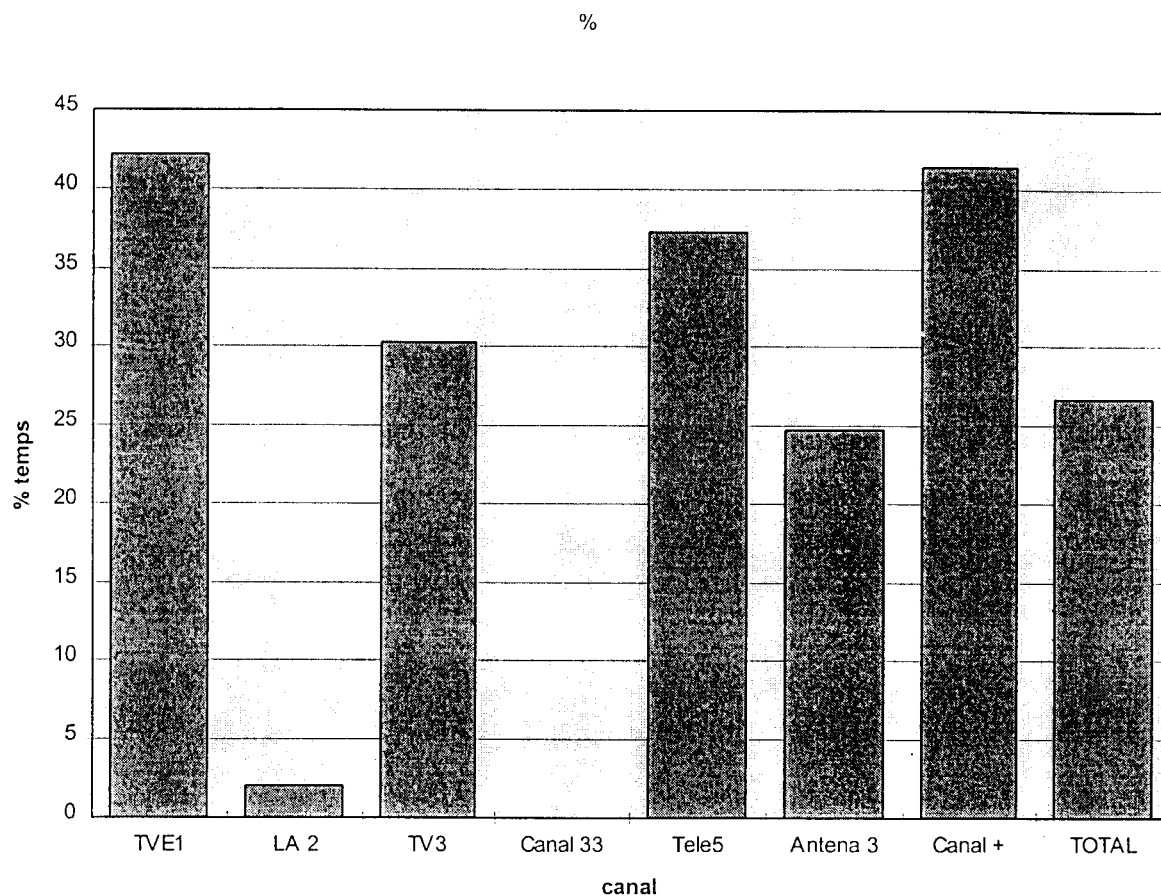
Quadre 12. Autopromocions violentes

CADENA	Autoprom diferents		Aparicions		temps	
	nombre	%	nombre	%	minuts	%
TVE1	4	17,4	24	22,8	15,3	42,2
LA 2	1	5	1	1,7	0,58	2
TV3	3	21,4	18	35,3	10,08	30,3
Canal 33	0	0	0	0	0	0
Tele5	4	30,8	24	35,3	14,47	37,2
Antena 3	2	13,3	9	13,8	8,70	24,7
Canal +	6	35,3	23	41,8	20,77	41,4
TOTAL	20	17,4	99	22,5	69,90	26,7

L'expressió gràfica de les dades referents al temps de violència a les autopromocions en relació al total de temps d'aquests programes es pot trobar a la figura 3.

Les dades del quadre 12 reflecteixen com TVE1 i Canal+ es desmarquen com les emissores que inclouen més violència (en termes de percentatge de temps), mentre que els segons canals públics (La 2 i Canal 33) en prescindeixen totalment. El punt més destacat d'aquesta anàlisi seria que, genèricament, un de cada quatre minuts d'autopromocions a la televisió té connotacions violentes. A l'annex 3 es pot trobar la relació completa de les autopromocions amb algun acte de violència.

Figura 3. Temps de violència sobre el total de temps de les autopromocions



4.1.1. Tipus d'actes

Els actes han estat dividits, a efectes metodològics, entre agressions i crims. En total s'han descobert un total de 45 actes violents en les 115 autopromocions diferents, dividits entre 32 agressions i 13 crims . Si comptabilitzem el total d'aparicions, la xifra final d'emissions de crims i agressions en aquestes 440 autopromocions analitzades és de 212, que es classifiquen en 141 agressions (66,5%) i 71 crims (33,5%).

Quadre 13. Actes violents

Tipus d'acte	Aparicions	% total actes
Agressió sexual	3	1,42
Altres	16	7,55
Animals	7	3,30
Cops	29	13,68
Efectes dels crims	7	3,30

Exhibició d'armes	56	26,42
Homicidi	24	11,32
Intents de ferir	17	8,02
Temptativa homicidi	37	17,45
Temptativa suïcidi	3	1,42
Vandalisme	2	0,94
Violència verbal	4	1,89
Violència psicològica	7	3,30
TOTAL	212	100

La taula fa palès el predomini de *l'exhibició d'armes* com a forma principal de violència, seguit de les *temptatives d'homicidi* i dels *cops i baralles*.

4.1.2. Armes emprades

Pel que fa a les armes emprades (vegeu quadre 14) , les armes de foc apareixen en més de la meitat dels actes de violència, mentre que el propi cos (propi de les baralles) és la segona categoria més sovintejada. És un resultat idèntic al dels estudis fets per aquests serveis tècnics en relació a la representació de la violència a la programació de ficció (E18/1997 i E7/1998).

Quadre 14. Armes emprades

Armes		%
altres	5	11,1
armes blanques	3	6,7
armes de foc	23	51,1
explosius	6	13,3
objectes contundents	1	2,2
propi cos	7	15,5
TOTAL	45	99,9

4.2. L'ÍNDEX DIG A LES AUTOPROMOCIONS

L'aplicació de l'índex DIG busca quantificar el grau de violència emès en cada autopromoció i, per acumulació, per cada cadena. Les dades completes es poden trobar a l'annex 2. Ara ens limitarem a exposar els resultats per cadenes i a llistar les autopromoció més violentes en termes d'índex DIG. Pel que fa a les cadenes:

Quadre 15. Índex DIG per cadenes

Cadena	DIG	% total
TVE1	55,03	31,28
La 2	0,87	0,49
TV3	18,58	10,56
Canal 33	0	0
Tele 5	22,54	12,81
Antena 3	22,93	13,04
Canal +	55,95	31,81
TOTAL	175,9	99,8

Com es pot veure, el Canal + i TVE 1 conjuntament apleguen un 63% del total dels punts DIG de la mostra. Per titularitat, les tres emissores privades emeten un 57,6 % dels punts de violència; les quatre públiques es queden, doncs, amb un 42,4%, amb els casos notables de les dues segones cadenes que tenen una presència de violència gairebé nul·la .

Aquest predomini del Canal+ també es veu reflectit en l'enumeració de les 10 autopromocions amb més puntuació: la meitat pertanyen a aquesta cadena, tot i que la que obté una més alta puntuació és de TVE1. Com era d'esperar les autopromocions més violentes són de la categoria de *pel·lícula/telefilm* , excepció feta de la promoció de la programació de tardor al Canal+ que, d'altra banda, oferia sobretot espais de ficció.

Quadre 16. Les 10 autopromocions més violentes en termes DIG

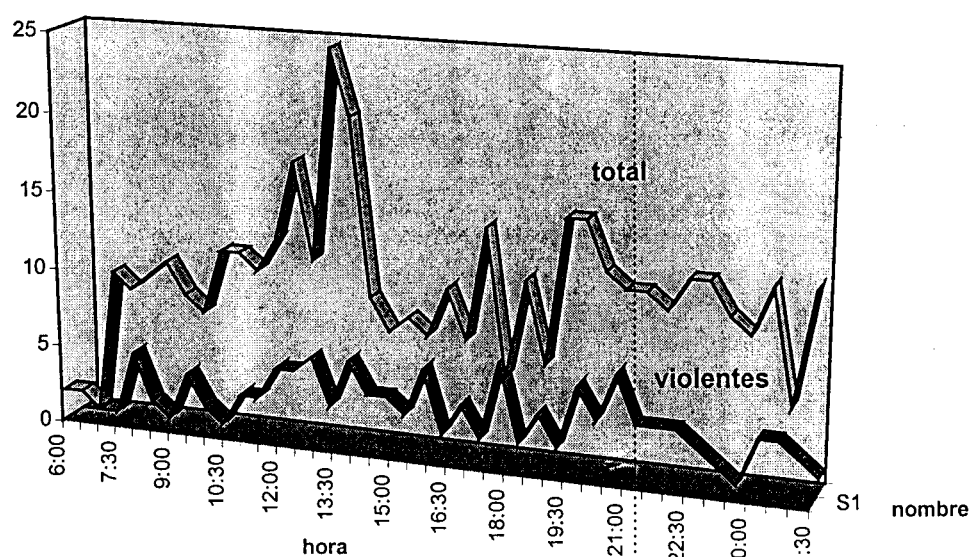
Cadena	DIG	Títol	Tipologia
TVE1	3,90	Ice	pel·lícula/telefilm
Antena 3	3,54	Tombstone	pel·lícula/telefilm
Canal +	3,45	En otoño Canal Plus lo tiene todo	pròpia cadena
Canal +	3,15	Muerte en Granada	pel·lícula/telefilm
Canal +	2,55	Star Trek. Primer contacto	pel·lícula/telefilm
Canal +	2,48	Memoria letal	pel·lícula/telefilm
Tele 5	2,06	El expreso de la muerte	pel·lícula/telefilm
Canal +	1,94	Las peliculas de octubre en Canal Plus	pel·lícula/telefilm
TV3	1,73	Tempesta de foc	pel·lícula/telefilm
TVE1	1,67	La lista de Schindler	pel·lícula/telefilm

4.3. COL·LOCACIÓ DE LES AUTOPROMOCIONS

En aquest punt ens ocuparem de la ubicació de les autopromocions violentes en el conjunt de la programació, tant pel que fa a la coordenada temporal com als programes que precedeixen i segueixen a cada aparició.

La figura 4 expressa de forma gràfica la densitat d'aparició de les autopromocions a totes les cadenes, observant-se la més alta concentració de programes en la franja de migdia (entre 13h i 14 h). De fet la línia dibuixa una gràfica amb tres pics (migdia, tarda i vespre) que tenen molt a veure amb tres tipus diferents d'audiència.

Figura 4. Distribució temporal de les autopromocions



La línia inferior de la mateixa gràfica dóna una idea de la distribució general de les autopromocions amb algun acte violent. Com es pot apreciar fàcilment el pas de l'horari *protegit* (de les 6 a les 22h) al no protegit (de 22 a 6h) , no suposa cap augment de la violència. És més, fins i tot es pot afirmar que hi ha una devallada absoluta i relativa de les autopromocions violentes. El quadre 17 quantifica el percentatge de autopromocions que són violentes sobre el total de les autopromocions a cada hora natural:

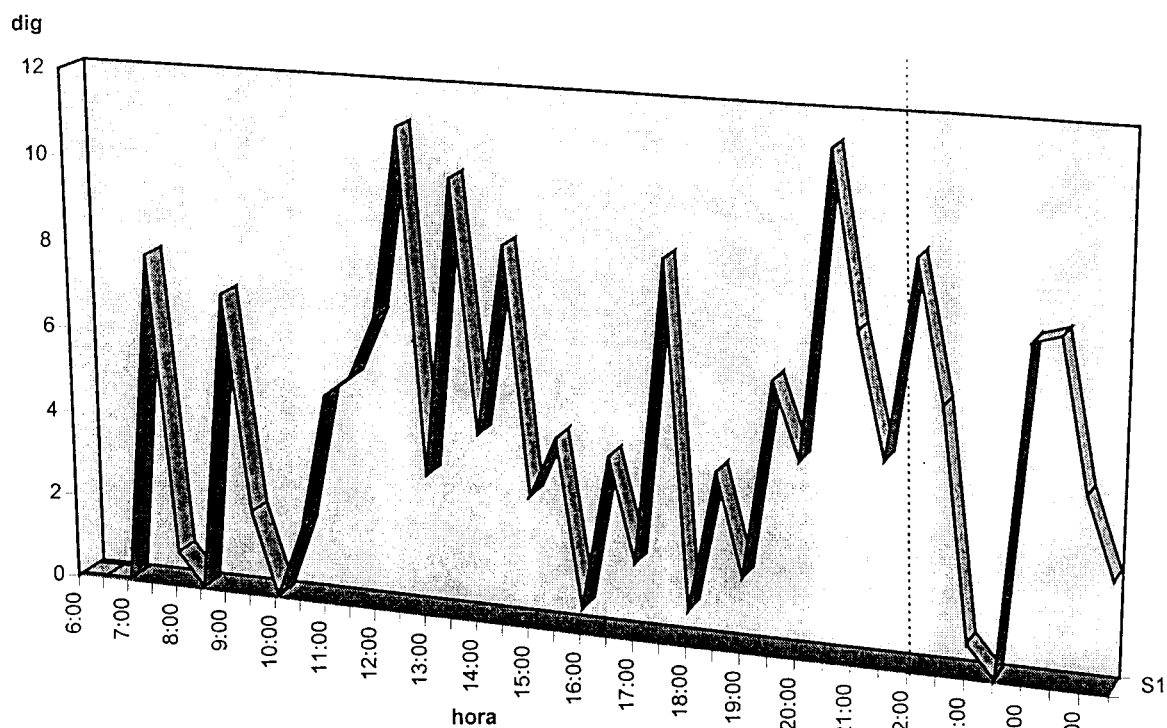
Quadre 17. Percentatge d'autopromocions violentes per cada hora natural

Hora inici	nombre autoprom.	violentes	%
6:00	4	0	0,00
7:00	11	4	36,36
8:00	19	1	5,26
9:00	20	4	20,00
10:00	20	2	10,00
11:00	23	6	26,09
12:00	31	9	29,03
13:00	37	7	18,92
14:00	31	6	19,35
15:00	17	7	41,18
16:00	19	4	21,05
17:00	23	7	30,43
18:00	18	4	22,22
19:00	23	6	26,09
20:00	29	9	31,03
21:00	24	6	25,00
22:00	24	5	20,83
23:00	24	1	4,17
0:00	23	6	26,09
1:00	19	3	15,79

L'ombregat marca les hores amb un percentatge d'autopromocions violentes superior a la mitjana (22,5 % de les aparicions) i fa evident com únicament entre les 0 :00 i les 1:00 hores, dins del bloc no protegit, se supera aquesta xifra. Per contra, la major proporció d'autopromocions violentes es dona en horari protegit.

Si fem el mateix exercici però considerant l'índex DIG de les diferents autopromocions (vegeu figura 5), trobem que les conclusions variaran molt lleugerament. No s'observa un esforç de concentració de les autopromocions més violentes fóra de l'horari protegit. Així, del total de punts DIG de totes les cadenes, un 78,4% s'escauen dins l'horari protegit.

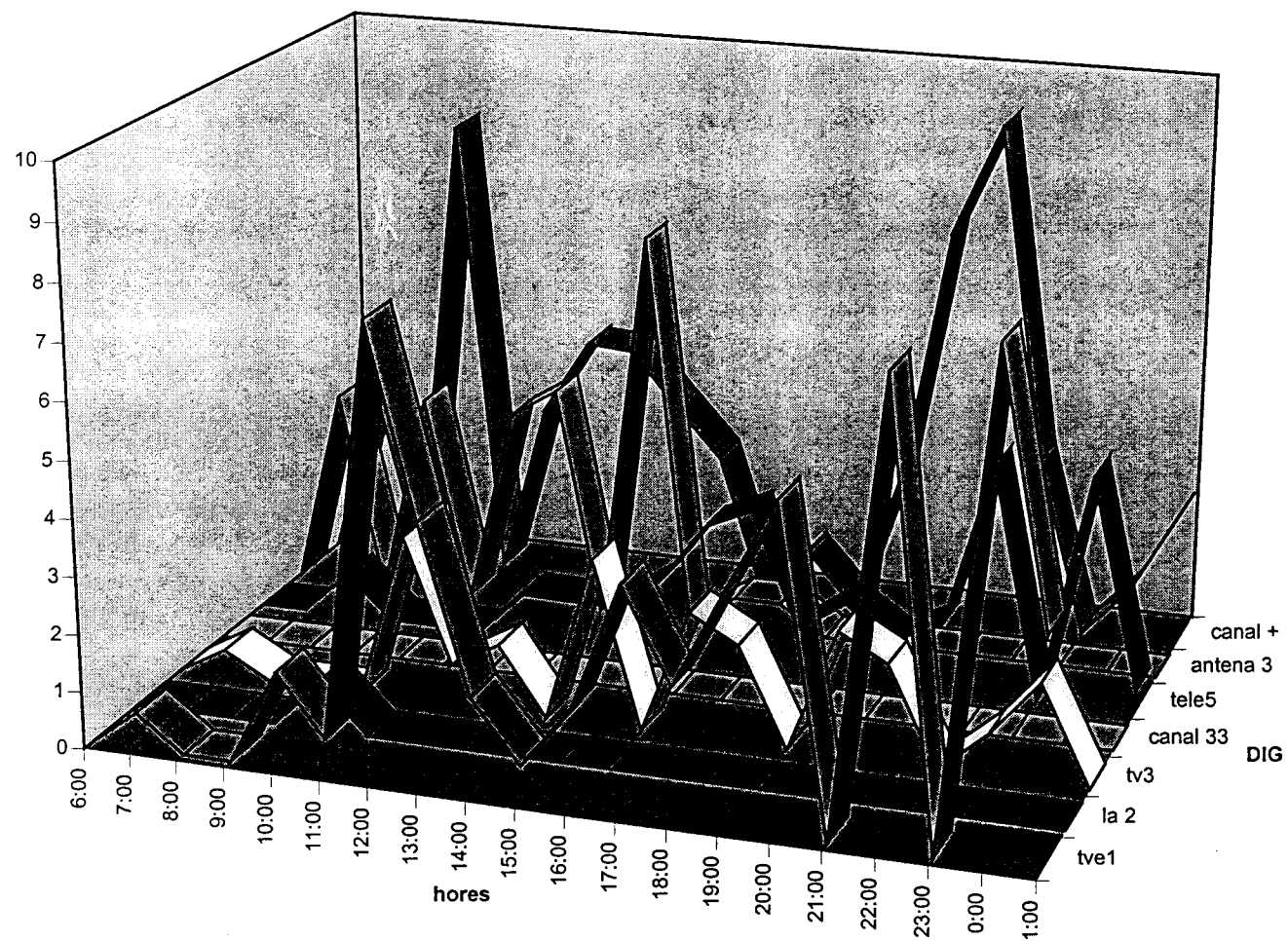
Figura 5. Distribució temporal de les autopromocions violentes (DIG)



Cada emissora té, en aquest aspecte, un comportament diferent (vegeu figura 6).

Així, en dades relatives de punts DIG, (i deixant de banda els casos de La 2 i de Canal 33 donada l'absència de violència a les seves autopromocions), trobem que Antena 3 emet totes les seves autopromocions violentes en horari protegit. Per sobre de la mitjana trobem, també, el Canal + i TV3, situant-se per sota TVE1 i Tele 5. Recordem que aquestes apreciacions es fan sobre dades relatives: en violència absoluta les dues emissores amb més violència a les autopromocions en horari protegit serien, igualment, TVE1 i Canal +.

Figura 5. Distribució temporal de la violència(DIG) per cadenes.



4.4. UBICACIÓ DE LES AUTOPROMOCIONS SEGONS L'AUDIÈNCIA

Un dels aspectes més importants a l'hora d'avaluar l'impacte social de la representació de la violència a les autopromocions és la seva ubicació en relació a la programació que la precedeix i que la segueix. És per això que aquest ha estat un dels aspectes contemplats en aquest estudi.

Segons el públic dels programes que envolten les autopromocions violentes (vegeu quadre 18), trobem que el 77,5% d'aquestes autopromocions s'emeten entre programes qualificats per a tots els públics o per a infants i joves; un 8,2% s'emet entre un programa d'aquestes tipologies i un adreçat als adults; únicament un 14,3 % de les autopromocions violentes són passades entre programes adreçats al públic adult.

Quadre 18. Autopromocions violentes i audiència per cadenes

CADENA	ADULTS	% adults/total	NO ADULTS	MIXT	% no adults i mixt/total
TVE1	5	20,8	19	–	79,2
LA 2	–	0	–	1	100
TV3	4	22,2	14	–	77,8
TELE 5	4	17,4	19	–	82,6
ANTENA 3	–	0	9	–	100
CANAL +	1	4,3	15	7	95,7
TOTAL	14	14,3	76	8	85,7

El comportament de les cadenes és bàsicament el mateix, si bé a TV3 i TVE1 s'observa un esforç lleugerament més gran per situar les autopromocions violentes entre programació adreçada als adults. Malgrat això, pot servir com exemple de la col·locació indiscriminada de les autopromocions, la pel·lícula *Ice* (TVE1), que va obtenir la màxima puntuació DIG: dels 10 passis, 4 ho van ser en horari protegit (12:21, 13:52, 17:53 i 20:57).

5. CONCLUSIONS

Sobre la quantificació de les autopromocions

1. Durant les 280 hores analitzades s'han indexat un total de 440 autopromocions que corresponen a 115 emissions diferents, amb una mitjana de 3,79 aparicions per autopromoció diferent.
2. TVE1 és la cadena amb més nombre d'autopromocions en termes d'aparicions (105), de programes diferents (23) i de temps emprat (63 minuts). Igualment, és l'emissora que repeteix més les seves autopromocions (4,57 cops de mitjana). En un sentit totalment oposat hi trobem el Canal 33 que presenta un terç de les aparicions de TVE1 i del temps dedicat.
3. Per tipologia de programes hi ha un clar predomini de la ficció (*pel·lícules i telefilms i telesèries*), amb gairebé la meitat de les aparicions. Val a dir que aquestes categories obtenen una ràtio d'aparicions per programa diferent superior a la mitjana (4,8).
4. La durada de les autopromocions, 261,9 minuts, suposa un 1,56% del total del temps analitzat i la durada mitjana és de 35,72 segons. S'observa, però, un gran desnivell entre TVE1 i la resta de les emissores en temps dedicat.

Sobre la violència a les autopromocions

5. De les 440 aparicions, 99 (un 22,5%) tenen algun acte de violència. En temps, ocupen 69,9 minuts (un 26,68% del total). Per cadenes, un 41% de les autopromocions de Canal+ inclouen violència. A l'altre extrem, Canal 33 no presenta cap mena de violència a la promoció de la seva programació
6. En termes d'índex DIG, les emissores amb autopromocions més violentes són Canal + i TVE1. Amb menys de la meitat de la puntuació trobarem Antena3, Tele5 i TV3. Finalment, La 2 presenta uns nivell inapreciables i el Canal 33, nuls.
7. El pas de l'horari protegit (de les 6 a les 22h) al no protegit (de 22h a 6h) no suposa cap canvi en la política de programació de les autopromocions en el

sentit d'un augment de la seva violència, sinó que a partir de les 22h hi ha una devallada relativa d'autopromocions amb violència.

8. En termes DIG, el 78,4 de la violència s'emet en horari protegit amb tres pics molt clars: al matí (entre 11:30 i 12:30), a la tarda (entre 17:00 i 17:30) i al vespre (entre les 20:30 i les 21:30).
9. No existeix una política manifesta d'ubicació de les autopromocions segons el públic al qual s'adreça el programa: un 77,5% de les autopromocions amb almenys un acte de violència s'emeten en programes qualificats per a tots els públics o per a infants i joves.
10. Cal, però, recordar que els dos segons canals públics que es caracteritzen per emetre programació infantil al matí, migdia i tarda, són els que presenten els nivells més baixos (o inexistents) de violència. Per contra, els dos canals amb més puntuació DIG o bé no té programació infantil (TVE1) o bé és d'accés de pagament (Canal +, tot i que les autopromocions acostumen a ser emeses en obert).

E8/1998
LA VIOLÈNCIA A LES AUTOPROMOCIONS

ANNEXOS

ANNEX 1. AUTOPROMOCIONS

Cadena	Títol	nombre d'aparicions	durada en segons
Antena 3	Acoso	7	51
Antena 3	Ambiciones	3	32
Antena 3	Arevalo & Cía.	2	32
Antena 3	David Copperfield	6	18
Antena 3	Esos locos bajitos	3	21
Antena 3	Extra Rosa	5	32
Antena 3	Furor	8	33
Antena 3	Gran cine en Antena 3	2	60
Antena 3	Informativos Antena 3	4	19
Antena 3	La cara divertida	7	30
Antena 3	La casa de los lios	5	32
Antena 3	La noche de los tornados	4	30
Antena 3	Noticias 1	2	8
Antena 3	Secretos peligrosos	1	30
Antena 3	Tombstone	6	71
Canal 33	A dalt i a baix	2	29
Canal 33	Clàssica	4	29
Canal 33	Els signes dels temps	1	29
Canal 33	Els Teletubbies	4	35
Canal 33	L'Escola a casa	1	17
Canal 33	Música per a camaleons	5	46
Canal 33	Notícies 33	3	29
Canal 33	Santuaris salvatges	6	30
Canal 33	Sardana	1	25
Canal 33	Sputnik	2	37
Canal 33	Tarasca	1	24
Canal 33	Visions de la vida salvatge	2	31
Canal 33	XVIIè. Concurs de Castells de	7	29
Canal +	Citas próximos días en Canal Plus	5	49
Canal +	De la Tierra a la Luna	8	60
Canal +	Documentales de octubre en	3	54
Canal +	El escándalo de Larry Flynt	3	60
Canal +	En octubre las estrellas en Canal	3	29
Canal +	En otoño Canal Plus lo tiene todo	3	69
Canal +	Friends	2	21
Canal +	La liga en Canal Plus	1	20
Canal +	Las películas de octubre en Canal	4	58
Canal +	Memoria letal	2	37
Canal +	Muerte en Granada	4	57
Canal +	Programación de Otoño	1	62
Canal +	Rescate (Ransom)	5	55
Canal +	Resumen especial Camel Trophy	3	40
Canal +	Star Trek. Primer contacto	5	46
Canal +	Te+	1	33
Canal +	Todo el deporte en el fin de	2	39
La 2	8ª Cumbre Iberoamericana de	2	25
La 2	A las once en casa (TV1)	5	36

La 2	Al filo de lo imposible	4	26
La 2	Alimentos para todos. Tele Food	2	41
La 2	Casablanca Express	1	35
La 2	Código Alfa	2	34
La 2	De todo, para todos (2)	3	50
La 2	Días de cine	1	29
La 2	El mejor Rock Latino en los	1	21
La 2	Empleate a fondo	1	58
La 2	Felipe II	2	34
La 2	Gol Nord	5	13
La 2	Gran premio de Australia de	5	35
La 2	La noche temática	4	30
La 2	Liga ACB en La 2. El partido de la	1	25
La 2	Música sí (TV1)	4	29
La 2	Parlamento	3	17
La 2	Seqüències	6	21
La 2	Seqüències - Tot passejant Miss	4	23
La 2	Telediaris	1	21
Tele 5	Al salir de clase	2	32
Tele 5	Club Disney	4	60
Tele 5	Detective con medias de seda	7	24
Tele 5	El expreso de la muerte	6	37
Tele 5	El Zorro	2	28
Tele 5	Hermanas	14	43
Tele 5	Huida perfecta	3	34
Tele 5	Informativos Tele 5	4	46
Tele 5	La semana que viene	2	36
Tele 5	Periodistas	2	41
Tele 5	Quítate tú pa' ponerme yo	2	36
Tele 5	The Quest	8	47
Tele 5	Todos los hombres sois iguales	12	33
TV3	A flor de pell	5	30
TV3	Agafa-ho com puguís	5	44
TV3	Avantmatx	2	24
TV3	Brooklyn sud	6	28
TV3	Camí de l'euro	5	35
TV3	Catalunya des de l'aire	1	32
TV3	Diari d'un rebel	5	42
TV3	El Cangur	1	29
TV3	En directe, Mari Pau	2	36
TV3	Ja hi som	1	37
TV3	Laura	3	36
TV3	Les arrels del cel	2	33
TV3	Tempesta de foc	7	31
TV3	València C.F. - C.F. Barcelona	6	27
TVE1	¿Qué apostamos?	5	60
TVE1	A las once en casa	7	36
TVE1	Calle nueva	1	30
TVE1	Canal 24 horas. Servicios	5	37
TVE1	Canal Nostalgia	4	33
TVE1	Cine de Barrio	10	36

TVE1	Continuarà... (TV2)	2	35
TVE1	De todo, para todos	5	49
TVE1	Entre Morancos y Omaña	2	39
TVE1	Ice	10	39
TVE1	Informe Semanal	3	43
TVE1	La lista de Schindler	7	38
TVE1	Las vacaciones europ.de una	5	29
TVE1	Los desayunos de TVE	1	26
TVE1	Música sí	7	30
TVE1	Séptimo de caballería	3	36
TVE1	Seqüencies (TV2)	3	19
TVE1	Servicios informativos TVE."Tu	1	36
TVE1	Tío Willy	6	33
TVE1	Toros	3	38
TVE1	Toros	4	37
TVE1	Una de dos	7	29
TVE1	Waku, waku	4	30

ANNEX 2. ÍNDEX DIG DE LES AUTOPROMOCIONS

Cadena	Títol	DIG
Antena 3	Acoso	0
Antena 3	Ambiciones	0,53
Antena 3	Arevalo & Cía.	0
Antena 3	David Copperfield	0
Antena 3	Esos locos bajitos	0
Antena 3	Extra Rosa	0
Antena 3	Furor	0
Antena 3	Gran cine en Antena 3	0
Antena 3	Informativos Antena 3	0
Antena 3	La cara divertida	0
Antena 3	La casa de los lios	0
Antena 3	La noche de los tornados	0
Antena 3	Noticias 1	0
Antena 3	Secretos peligrosos	0
Antena 3	Tombstone	3,54
Canal 33	A dalt i a baix	0
Canal 33	Clàssica	0
Canal 33	Els signes dels temps	0
Canal 33	Els Teletubbies	0
Canal 33	L'Escola a casa	0
Canal 33	Música per a camaleons	0
Canal 33	Notícies 33	0
Canal 33	Santuaris salvatges	0
Canal 33	Sardana	0
Canal 33	Sputnik	0
Canal 33	Tarasca	0
Canal 33	Visions de la vida salvatge	0
Canal 33	XVIIè. Concurs de Castells de	0
Canal +	Citas próximos dias en Canal Plus	0
Canal +	De la Tierra a la Luna	0
Canal +	Documentales de octubre en	0
Canal +	El escándalo de Larry Flynt	0
Canal +	En octubre las estrellas en Canal	0
Canal +	En otoño Canal Plus lo tiene todo	3,45
Canal +	Friends	0
Canal +	La liga en Canal Plus	0
Canal +	Las películas de octubre en Canal	1,94
Canal +	Memoria letal	2,48
Canal +	Muerte en Granada	3,15
Canal +	Programación de Otoño	0
Canal +	Rescate (Ransom)	0,92
Canal +	Resumen especial Camel Trophy	0
Canal +	Star Trek. Primer contacto	2,55
Canal +	Te+	0
Canal +	Todo el deporte en el fin de	0
La 2	8ª Cumbre Iberoamericana de	0
La 2	A las once en casa (TV1)	0
La 2	Al filo de lo imposible	0

La 2	Alimentos para todos. Tele Food	0
La 2	Casablanca Express	0,87
La 2	Código Alfa	0
La 2	De todo, para todos (2)	0
La 2	Días de cine	0
La 2	El mejor Rock Latino en los	0
La 2	Empleate a fondo	0
La 2	Felipe II	0
La 2	Gol Nord	0
La 2	Gran premio de Australia de	0
La 2	La noche temática	0
La 2	Liga ACB en La 2. El partido de la	0
La 2	Música sí (TV1)	0
La 2	Parlamento	0
La 2	Seqüències	0
La 2	Seqüències - Tot passejant Miss	0
La 2	Teledíarios	0
Tele 5	Al salir de clase	0
Tele 5	Club Disney	0
Tele 5	Detective con medias de seda	0,40
Tele 5	El expreso de la muerte	2,06
Tele 5	El Zorro	0
Tele 5	Hermanas	0
Tele 5	Huida perfecta	0,57
Tele 5	Informativos Tele 5	0
Tele 5	La semana que viene	0
Tele 5	Periodistas	0
Tele 5	Quítate tú pa' ponerme yo	0
Tele 5	The Quest	0,78
Tele 5	Todos los hombres sois iguales	0
TV3	A flor de pell	0
TV3	Agafa-ho com puguis	0,73
TV3	Avantmatx	0
TV3	Brooklyn sud	0,47
TV3	Camí de l'euro	0
TV3	Catalunya des de l'aire	0
TV3	Diari d'un rebel	0
TV3	El Cangur	0
TV3	En directe, Mari Pau	0
TV3	Ja hi som	0
TV3	Laura	0
TV3	Les arrels del cel	0
TV3	Tempesta de foc	1,73
TV3	València C.F. - C.F. Barcelona	0
TVE1	¿Qué apostamos?	0
TVE1	A las once en casa	0
TVE1	Calle nueva	0
TVE1	Canal 24 horas. Servicios	0
TVE1	Canal Nostalgia	0
TVE1	Cine de Barrio	0
TVE1	Continuarà... (TV2)	0

TVE1	De todo, para todos	0
TVE1	Entre Morancos y Omaña	0
TVE1	Ice	3,90
TVE1	Informe Semanal	0
TVE1	La lista de Schindler	1,67
TVE1	Las vacaciones europ.de una	0
TVE1	Los desayunos de TVE	0
TVE1	Música sí	0
TVE1	Séptimo de caballería	0
TVE1	Sequencies (TV2)	0
TVE1	Servicios informativos TVE."Tu	0
TVE1	Tío Willy	0
TVE1	Toros	0,62
TVE1	Toros	0,63
TVE1	Una de dos	0
TVE1	Waku, waku	0

ANNEX 3. AUTOPROMOCIONS VIOLENTES (AMB UN ÍNDEX DIG > 0)

Cadena	Títol	DIG
TVE1	Ice	3,90
Antena 3	Tombstone	3,54
Canal +	En otoño Canal Plus lo tiene todo	3,45
Canal +	Muerte en Granada	3,15
Canal +	Star Trek. Primer contacto	2,55
Canal +	Memoria letal	2,48
Tele 5	El expreso de la muerte	2,06
Canal +	Las películas de octubre en Canal	1,94
TV3	Tempesta de foc	1,73
TVE1	La lista de Schindler	1,67
Canal +	Rescate (Ransom)	0,92
La 2	Casablanca Express	0,87
Tele 5	The Quest	0,78
TV3	Agafa-ho com puguis	0,73
TVE1	Toros	0,63
TVE1	Toros	0,62
Tele 5	Huida perfecta	0,57
Antena 3	Ambiciones	0,53
TV3	Brooklyn sud	0,47
Tele 5	Detective con medias de seda	0,40