

Formes publicitàries a la ràdio

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Abril de 1998

RPEEO 89



CAC
Consell de l'Audiovisual
de Catalunya

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

E3/1998

FORMES PUBLICITÀRIES A LA RÀDIO.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Barcelona, 14 d'abril de 1998

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

1. FORMES PUBLICITÀRIES OBSERVADES

- 1.1. Formes publicitàries
- 1.2. Definicions
 - 1.2.1. Falca publicitària
 - 1.2.2. Publicitat directa
 - 1.2.3. Publiirreportatge
 - 1.2.4. Publiirreportatge participat
 - 1.2.5. Publiirreportatge no participat
 - 1.2.6. Patrocini simple
 - 1.2.7. *Bartering*
 - 1.2.8. Premis i regals

2. QUANTIFICACIÓ DE LA MOSTRA

- 2.1. Ús de la llengua
- 2.2. Presència de publicitat
- 2.3. Els blocs publicitaris

3. LA SEPARACIÓ DE PROGRAMACIÓ I PUBLICITAT

- 3.1. Elements formals
- 3.2. La separació per blocs
- 3.3. La tipologia publicitària
 - 3.3.1. La publicitat directa
 - 3.3.2. El publireportatge
 - 3.3.3. El bartering

4. RETRAT PUBLICITARI DE LES CADENES

5. CONCLUSIONS

ANNEX 1. TRANSCRIPCIONS

ANNEX 2. FITXES DE CADA EMISSORA

ÍNDIX DE QUADRES

1. Nombre de formes publicitàries per tipologia
2. Temps de publicitat per tipologia
3. Temps de programació i temps de publicitat a les diferents emissores
4. Duració mitjana de cada forma publicitària
5. Blocs publicitaris
6. Retrat publicitari de les emissores

ÍNDIX DE FIGURES

1. Música segons la llengua utilitzada
2. Blocs publicitaris: ràtio d'anuncis per bloc i nombre de blocs

INTRODUCCIÓ

El Dictamen 7/97, aprovat en el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en data 6 d'octubre de 1997, en relació amb la queixa presentada pel senyor Jordi Vila- Abadal, va entendre sobre l'adequació a la legislació vigent del publireportatge de *El Corte Inglés* al programa *El Matí* de Catalunya Ràdio.

L'esmentat Dictamen, després d'analitzar les alegacions de les parts i sol·licitar l'esmena parcial del programa publicitari en qüestió, acorda *"ampliar la informació sobre els diversos anuncis de característiques similars, siguin d'El Corte Inglés o d'un altre producte o establiment, que s'emeten en les altres ràdios, comercials o privades, als efectes d'elaborar un dictamen recomenat fórmules publicitàries que siguin més correctes des del punt de vista de la Llei General de Publicitat"*.

Aquest estudi respon, doncs, a aquest manament del Consell.

Metodologia

L'estudi analitza un total de 21 emissores durant la darrera setmana d'octubre de 1997. De cada estació s'ha fet una escolta detinguda de 4 hores, entre les 8 i les 12 hores del matí, amb un total de 84 hores.

No es tracta d'una mostra en el sentit estadístic del terme, ja que la tria ha vingut determinada per les circumstàncies tècniques dels serveis del Consell i per un criteri geogràfic: s'han enregistrat les emissores que poden ser rebudes a Barcelona.

Malgrat això, diversos factors poden fer que aquest estudi sigui un reflex cert de la realitat publicitària a la ràdio. En primer lloc, les 21 emissores abasten la majoria de l'audiència de la ràdio a Catalunya. En segon lloc, la franja triada pot considerar-se com de *prime-time*. Per últim, les 21 emissores pertanyen als principals models de radiodifusió: pública, privada, local.

1. FORMES PUBLICITÀRIES OBSERVADES

De l'escolta i anàlisi de les 21 emissores s'han observat un conjunt de formes publicitàries que, amb diferents variacions, es repeteixen regularment i d'una emissora a una altra. L'esforç d'esquematització i de conceptualització no pot amagar que les formes publicitàries s'encavalquen entre elles, de manera que sovint és difícil la seva classificació.

El primer criteri de classificació ha recollit la divisió que la Llei 34/1988, General de Publicitat, fa entre publicitat i patrocini. El segon nivell de discriminació incideix en formes reconegudes de publicitat (el *publireportatge*, el *bartering*). El tercer nivell es refereix a un element que estímem clau pel compliment de la preceptiva separació entre publicitat i programació: la locució del programa publicitari. Així, per exemple, distingim entre una falca publicitària clàssica i la publicitat feta pel mateix locutor o locutora (directa).

A efectes de classificació la consideració d'un espai com a forma publicitària segueix un criteri ampli: qualsevol menció d'un producte o d'una marca entra aquí dins del concepte de programa publicitari i no és necessàriament coincident amb la Llei General de Publicitat.

1.1. FORMES PUBLICITÀRIES

A partir de l'anàlisi de les cintes enregistrades s'ha establert la següent tipologia:

1. PUBLICITAT

1.1. Falca publicitària

1.2. Directa

1.3. Publireportatge

1.3.1. Participat

1.3.2. No participat

2. PATROCINI

2.1. Patrocini simple

2.1.1. A càrrec del locutor/a

2.1.2. Enregistrat

2.1.3. D'esdeveniments o productes (patrocinats per l'emissora)

2.2. *Bartering*

2.3. Premis i regals

2.4. Autopromoció de programes de patrocini

1.2. DEFINICIONS

1.2.1. Falca publicitària

Forma compacta de publicitat (per oposició a formes extenses) que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació amb la programació en la qual s'insereix, per la qual cosa els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de l'emissió. Tot i que pot ser emesa en directe, la forma més usual és l'enregistrada, amb els corresponents efectes sonors.

1.2.2. Publicitat directa

Forma compacta de publicitat de curta durada que és narrada pel mateix locutor/a del programa, el qual la insereix en el marc dels seu discurs sense que n'hi hagi cap tipus de separació (ni formal, ni verbal).

Per exemple, a Ràdio Top, el locutor comenta una peça musical i afegeix :

(...) podríamos incluso hacer un libro.

Hablando de libros, ¿ Aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿ Aún compras tus libros sin descuento? Pero hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la FNAC todos los libros tienen el precio mínimo..."

(annex 1, núm. 49)

A la Cadena 100, enmig d'una tertúlia humorística, el locutor fa el següent comentari:

Bueno pues a estas horas vamos con el poder de Miguel Ángel Rodríguez, con el poder de West y West Light 250 pelas, West

Cigarettes. Ya sabes que si quieres pillar regalos seguros (...) Con Miguel Ángel a las 11 y 4 de la mañana, ¿de qué hablamos hoy?
[Conversa entre els tertulians i cançó humorística]
(...) con el poder de West y West Light (...) West, 250 pelas.
(annex 1, núm. 8)

La forma més comuna és la introducció de la publicitat sense cap preàmbul especial i sense cap tipus de separació formal. Extraiem dos exemples de Ràdio Tele Taxi. En el primer anunci, el locutor recolça l'eficàcia de la falca amb una introducció i un comentari posterior:

La salud es un problema que nos preocupa a todos (...) Clinicum ofrece (...) [preus, adreça, telèfon] Clinicum, tu compañía.
[MÚSICA]
[PUBLICITAT CHEQUEO POLICLÍNICA BARCELONA]
Ya sabe que le pueden hacer un chequeo en Policlínica Barcelona (...) Llame e infórmese [telèfon]
(annex 1, núm 44)

En el segon cas, no hi ha cap relació entre la programació i el discurs publicitari del locutor:

Si usted busca un buen restaurante (...) le recomendamos Can Güell (...)
[SINTONIA]
(annex 1, núm 43)

1.2.3. Publireportatge

Espai publicitari de curta durada (menys de 15 minuts) que pren diferents formes (entrevista, monòleg d'una persona aliena a l'emissora etc.) i que té la finalitat de promoure la compra d'un producte o servei o d'un conjunt de productes o serveis.

La presentació dels publireportatges determina la seva clara identificació com a publicitat o la seva confusió enmig de la programació. Així, en el primer cas, les emissores delimiten l'espai clarament, ja sigui mitjançant la mateixa actitud del locutor o amb la introducció d'una sintonia diferenciada.

1.2.4. Publireportatge participat

El locutor o locutora intervé activament en el publireportatge, excedint les salutacions d'introducció o de comiat. En un cas extrem pot ser el mateix locutor/a

qui fa una suposada entrevista o qui expressa les qualitats dels productes o serveis publicitats.

L'espai d'El Corte Inglés a la Cadena Cope és un bon exemple d'implicació del locutor en un grau baix:

Locutor: (...) pero ahora nos vamos a ir al CI con Doña Lola que nos trae qué últimas noticias desde allí? Doña Lola, cuéntenos...

Doña Lola: Pues mire usted por dónde vamos a hablar de cremas (...) Secretos de belleza, ¿dónde descubrirlos? Pues en el CI

Locutor: ¿Qué crema es esta mágica que proporciona tan buenos resultados?

Doña Lola: Hay muchas... [explica els productes que ofereix el CI] Ahora en el CI

Locutor: Gracias Doña Lola, en el CI que es protagonista en la mañana de la COPE (...)

[continua la programació]

(annex 1, núm. 17)

A l'emissora Flashback, la locutora del programa intervé molt més activament en la publicitat de Thermae:

[PUBLICITAT]

Locutora: ¿Us heu preguntat mai si pot existir un balneari a Barcelona? En parlarem ara mateix amb Consol Montilla, la directora del centre Thermae, balneari urbà de Barcelona.

[PUBLICITAT THERMAE]

Locutora: Avui tenim amb nosaltres amb Consol Montilla, directora (...)

[Consol Montilla entrevistada per la locutora]

[PUBLICITAT THERMAE]

(annex 1, núm 19)

Aquest cas mostra , fins i tot, una certa tendència a convertir-se en un espai de *bartering*. La distinció la podriem fixar en el manifest caràcter publicitari de l'espai, que en cap cas es fa passar per un programa informatiu.

1.2.5. Publireportatge no participat

L'espai publicitari queda totalment a part de les intervencions del conductor o conductora del programa.

Així, l'espai de *El Corte Inglés* a Ràdio Barcelona 2, en el programa *Hoy por Hoy*:

"El mensaje de Irma Soriano y continuamos en el tiempo de opinión"

[PUBLICITAT CORTE INGLÉS]

"Y seguimos con los periódicos..."

(annex 1, núm. 30)

És evident que el paper del locutor és absolutament neutre. Una segona fórmula és la separació mitjançant un fons musical diferenciat. El cas d'*El Corte Inglés* a Catalunya Ràdio n'és una mostra perfecta:

[INICI SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI]

Locutor: *Dolors Martínez, bon dia*

Publicitat: *Bon dia, Antoni. Avui vull donar una bona notícia (...)*

Locutor: *Les bones notícies sempre són benvingudes*

Publicitat: *La notícia comercial del dia és aquesta (...) Demà més informació del CI. Molt bon dia.*

[FI SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI]

(annex 1, núm. 11)

1.2.6. Patrocini simple

Contribució al finançament d'un espai de radiodifusió per tal de promoure el nom, imatge, marca, activitats o realitzacions del patrocinador. Distingim entre :

- a. si la marca patrocinadora es menciona en directe, a càrrec del locutor/a (Top Radio):

[SINTONIA TOP RADIO]

Locutor: *Ron Cacique patrocina el disco más caliente, nuestro disco Cacique*

[PUBLICITAT RON CACIQUE]

(annex 1, núm.51)

- b. si es tracta d'un enregistrament (RAC 105):

[PUBLICITAT]

Veu enregistrada: *La Vanguardia t'ofereix les activitats més importants del dia*

Locutor: [AGENDA]

[PUBLICITAT VANGUARDIA]

(Annex 1, núm. 27)

c. si es tracta d'esdeveniments (un concert, per exemple) o de productes (un disc) patrocinats per l'emissora (40 Principales):

[SINTONIA 40 PRINCIPALES]

Locutor: *Los 40 Principales te traemos a Oasis en concierto (...) Las entradas ya están a la venta (...) Presenta y recomienda los 40 Principales, emisora oficial.*

[SINTONIA 40 PRINCIPALES]

(Annex 1, núm.3)

1.2.7. Bartering

Programa produït per la marca patrocinadora de forma que l'espai s'adapta al missatge i a la filosofia del producte que s'ofereix. Es diferencia d'un publireportatge llarg perquè disposa d'una estructura narrativa idèntica a un programa. Sovint en el decurs del programa hi ha d'altres formes publicitàries (falques, directa etc) així com patrocinis simples, sempre en relació al patrocinador. La durada d'aquests espais és superior als publireportatges i oscila, normalment entre els 15 i els 30 minuts. El conductor/a dels programa és sempre el propi de l'emissora o, almenys, es presenta com a tal. (vegeu, a l'annex 2 els números 15 i 16, que pertanyen a Radio Salud)

1.2.8. Premis i regals

Premis, regals o ofertes que es dona als radiooients o als concursants sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial del producte o servei. Malgrat la seva inclusió en aquesta tipificació no existeix un ampli consens sobre la seva consideració com a forma publicitària.

M 80 Serie Oro ens mostra un bon exemple del paper publicitari d'aquesta fórmula:

Locutor: *Opel Corsa Top, métetelo en la cabeza, es el coche que regalamos [i explica les característiques] ... y que sólo vale 1.360.000 ptas y que Gomaespuma te lo regala.*

[MÚSICA]

(annex 1, núm. 20)

2. QUANTIFICACIÓ DE LA MOSTRA

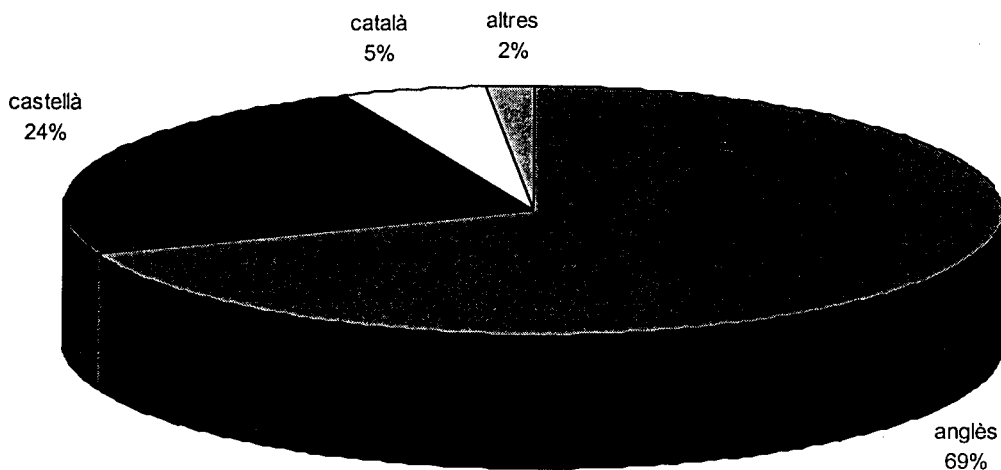
2.1. ÚS DE LA LLENGUA

S'han agrupat les emissores en tres categories segons la llengua vehicular utilitada (castellà, català o bilíngüe) sens perjudici que les emissores d'una de les dues llengües facin servir ocasionalment l'altra. D'altra banda, l'estimació efectuada no és extrapolable a tota la programació de l'emissora, sinó que es limita a l'horari analitzat.

Les dades mostren 11 emissores en castellà (1 pública municipal), 8 en català (4 públiques, 3 de la Generalitat i 1 dels ens locals) i 2 bilíngües.

La música presenta una polarització cap a l'anglès molt acusada, tal i com s'aprecia a la figura número 1.

Figura 1. Música segons la llengua utilitzada.



2.2. PRESENCIA DE PUBLICITAT

En les 84 hores analitzades, trobem la següent presència de formes publicitàries:

Quadre 1. Nombre de formes publicitàries per tipologia

TIPOLOGIA	NOMBRE	%
Falca	1187	90
Publicitat directa	28	2,1
Publireportatge	19	1,4
Autopromoció de programa patrocinat	5	0,4
Patrocini	66	5
Premis i regals	9	0,7
Bartering	4	0,3
TOTAL	1.318	100

Evidentment, les diferents formes publicitàries tenen una dispar transcendència a nivell de temps. Per definició, una unitat de *bartering* és molt més extensa que qualsevol de les altres formes i arriba a un considerable percentatge del total (un 13,3 per cent).

Quadre 2. Temps de publicitat per tipologia

TIPOLOGIA	MINUTS	%
Falca	577,1	75,5
Publicitat directa	24,1	3,1
Publireportatge	61,7	8,1
Bartering	101,7	13,3
TOTAL	764,6	100

En total, les diverses formes publicitàries en el conjunt de la mostra analitzada ocupen un 15,2 per cent del total de temps d'emissió. Aquesta xifra varia enormement entre les diferents cadenes, tal i com es posa de manifest en el quadre número 3.

Quadre 3. Temps de programació i temps de publicitat a les diferents emissores.

EMISSORA	Total minuts de publicitat (1)	% publicitat sobre temps total
R. Tele Taxi	107	44,6
R. Salut	100,3	41,8
COPE	66,3	27,6
Onda Rambla	53,8	22,4
R. Barcelona 2	52,7	21,9
Cadena 100	49,6	20,7

Cadena Dial	42,8	17,8
Flash Back	40	16,7
Cadena Top	38,8	16,2
R. Club 25	36,9	15,4
Catalunya Ràdio	35,9	14,9
40 Principales	31,5	13,1
RKOR Granollers	21	8,7
M 80 Serie Oro	21	8,7
Flash FM	20,9	8,7
RAC 105	16,1	6,7
COM Ràdio	13,2	5,5
Catalunya Informació	7,2	3
Sinfo Radio	4,3	1,8
R. Estel	3,4	1,4
R. L'Hospitalet	1,9	0,8
TOTAL	764,6	15,2

(1) Falques, publicitat directa, publireportatge i bartering

La durada mitjana de cada forma publicitària ens mostra com el *bartering* i el publireportatge superen ampliament l'extensió de la resta de tipologies (vegeu quadre 4).

Quadre 4. Duració mitjana de cada forma publicitària

TIPOLOGIA	minuts
Falca	0,48
Publicitat directa	0,86
Publireportatge	3,25
Bartering	25,42

2.3. ELS BLOCS PUBLICITARIS

És pràctica comuna agrupar en blocs les formes publicitàries de curta extensió. A efectes d'aquest estudi un bloc es defineix com un conjunt continu de falques i espais de publicitat directa i/o autopromocions i/o ràfegues o sintonies. En un bloc no s'inclouen ni la programació ni les formes extenses de publicitat (publireportatges, bartering) ni aquelles formes que s'integren, per definició en el discurs de la programació (patrocinis, premis i regals).

Quadre 5. Blocs publicitaris

	Nombre de blocs	Ratio (1)	Temps per bloc en segons
Catalunya Ràdio	16	5,2	121
R. Barcelona 2	22	4,5	127
COPE	31	4,2	121
Onda Rambla	28	3,9	107
COM Ràdio	7	3,3	114
R. Tele Taxi	37	3,1	100
Flash FM	15	2,9	85
Cadena 100	36	2,7	84
R. Club 25	27	2,7	82
R. Salut	18	2,7	65
M 80 Serie Oro	22	2,4	58
Flash Back	21	2,4	96
Cadena Dial	39	2,3	66
RKOR Granollers	19	2,1	65
40 Principales	28	1,8	52
Cadena Top	33	1,3	62
R. L'Hospitalet	3	1,3	37
Catalunya Informació	17	1,1	25
RAC 105	28	1	29
Sinfo Radio	9	1	29
R. Estel	7	1	29
TOTAL	463	2,6	78

(1) Falques i publicitat directa per bloc

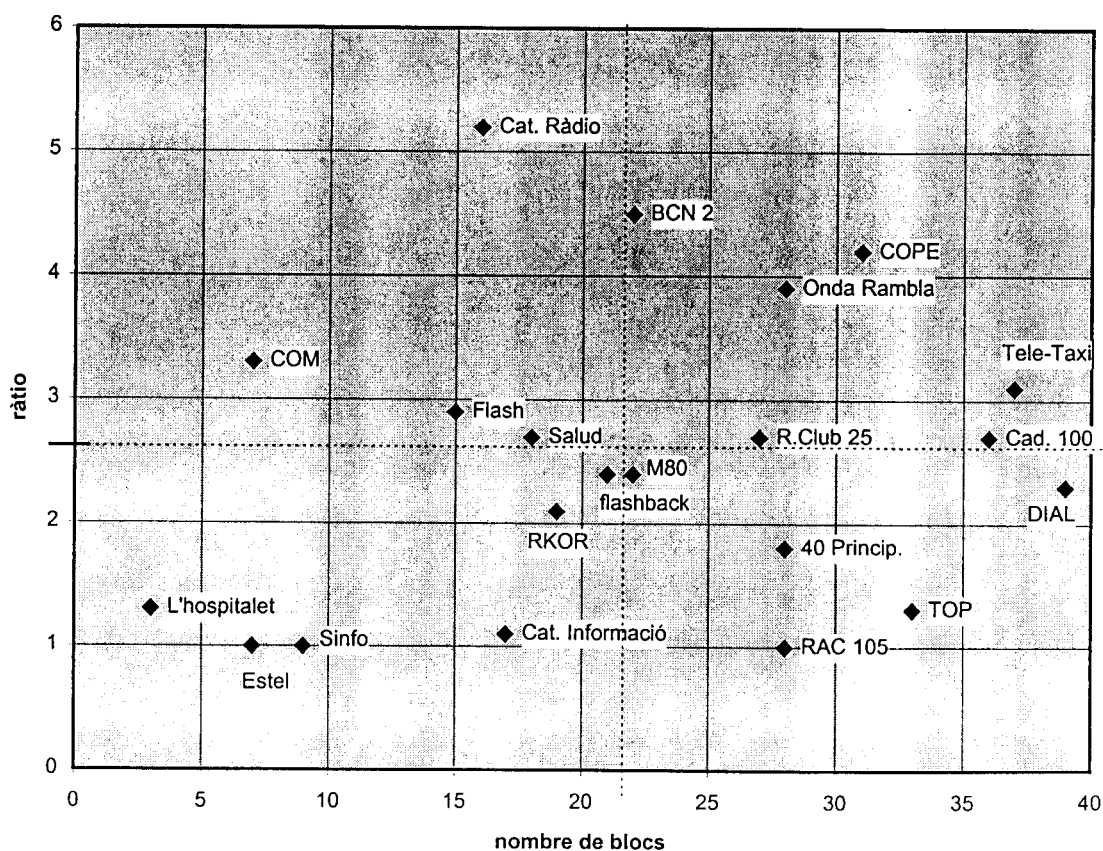
La figura 2 ens mostra gràficament l'agrupació i la densitat publicitària de cada cadena. Les línies discontinúes, que marquen la mediana de la ràtio i del nombre de blocs, delimiten quatre quadrants asimètrics amb una significació pròpia pel que fa a la lectura de les dades.

Així, el quadrant superior esquerre aplega les emissores que més agrupen la seva publicitat però amb certa moderació pel que fa al nombre d'anuncis (mitja de 49,2 i mediana de 45,5). En el quadrant superior dret trobem les emissores que agrupen la seva publicitat i que emeten amb una gran quantitat d'anuncis (mitja de 104,1 i mediana de 99)-

El quadrant inferior esquerra té una lectura més complexa, ja que hi trobem dos grups d'emissores ben diferenciades. Per una banda, R.L'Hospitalet, R.Estel i Sinfo Ràdio es caracteritzen per una mínima agrupació de la publicitat en blocs però amb uns nivells de publicitat molt baixos (6,7 anuncis de mitja) que gairebé impossibiliten cap agrupació al llarg de 4 hores. Flashback, RKOR i Catalunya Informació es definirien per un nivell d'agrupació baix i una presència molt moderada de publicitat (36,7 anuncis de mitja).

Per últim, el quadrant inferior dret es caracteritza per una agrupació baixa i una pressió publicitària (de falques i publicitat directa) moderada (52,8 anuncis de mitjana i 51 de mediana)

Figura 2. Blocs publicitaris: ràtio anuncis per bloc i nombre de blocs.



3. LA SEPARACIÓ DE PROGRAMACIÓ I PUBLICITAT

El Dictamen 7/97 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya incideix especialment en el tema de la separació de publicitat i programació i en la correcta identificació d'aquella per tal d'evitar dur a confusió el radiooient. És per això que l'anàlisi efectuada pels serveis tècnics del CAC s'ha centrat especialment en aquest punt i ha tractat d'identificar aquells instruments que les diferents emissores fan servir per separar publicitat i programació. N'hem identificat tres grups:

1. Ús d'elements formals que separen la publicitat, com ara les ràfegues de la sintonia de l'emissora abans i després de cada bloc publicitari, el canvi de música o de sintonia, l'ús d'una locució diferent etc.

3. L'agrupació de la publicitat en blocs.

2. La forma publicitària emprada. La mateixa forma publicitària pot determinar la claretat en la diferenciació de la publicitat.

3.1. ELEMENTS FORMALS

La separació dels blocs publicitaris mitjançant elements formals és un requeriment legal en el camp de la televisió que es concreta molt clarament en la Llei 25/1994, de transposició de la Directriu de TV sense fronteres. Pel que fa a la radiodifusió, tot i l'imperatiu de la Llei general de Publicitat d'identificar correctament la publicitat, no existeix cap disposició que proposi la manera de fer-ho. Algunes cadenes han optat per instaurar una separació formal entre la programació i les pauses publicitàries.

Un primer conjunt de mesures estarien relacionade amb l'ús de **ràfegues d'identificació de la publicitat**. Emissores com Catalunya Ràdio, COM Ràdio o

Ràdio Estel utilitzen, sovint, aquest mitjà abans dels anuncis. Ràdio Barcelona 2 i Radio Club 25 la inclouen sempre en acabar el bloc. Catalunya Informació, que també fa servir les ràfegues, precedeix cada bloc publicitari (i també els patrocinis enregistrats) amb un silenci d'uns pocs segons.

Un segon grup vindria determinat pel **paper del locutor** en la publicitat. La publicitat es distingirà de la programació en la mesura que hi hagi, entre d'altres factors, un canvi perceptible entre les veus que radien la programació i les que narren la publicitat. Així, segons aquest criteri quedaria desqualificada, per induir a confusió, tot tipus de publicitat directa (tornarem més endavant a aquest tema) però també qualsevol publicitat enregistrada o que imiti la veu del locutor o locutora. En aquest punt el més comú és que les falques siguin enregistrades i que per tant no duguin a confusió per aquest factor. No és això tan evident en els espais de *bartering* i en els publireportatges (sobre els que tornarem més endavant). Així, per exemple, la introducció del publireportatge d' *El Corte Inglés* a Catalunya Ràdio, estimada incorrecta per un radiooient, va iniciar l'expedient resol amb el Dictamen 7/97 ja mencionat. Hi ha una gran distància, a efectes de separació de la publicitat, entre la benvinguda que el locutor (Antoni Bassas) dona a la publicitària d'El Corte Inglés a Catalunya Ràdio ("*Dolors Martínez, bon dia. (...) Les bones notícies són sempre benvingudes*"; vegeu el número 11 de l'annex 1) o la més austera de Ràdio Barcelona 2 d'Iñaki Gabilondo ("*El mensaje de Irma Soriano y continuamos en el tiempo de opinión*"; annex 1, número 30) i l'àmplia conversa entre la locutora de Ràdio Salut i el Dr. Murillo sobre els efectes del laxant Puntual (v. annex 1, núm. 36)

El mateix es podria dir dels patrocinis: la intervenció del locutor redunda en una més gran confusió entre programació i missatge publicitari. Aquesta pràctica es seguida amb profusió per Onda Rambla quan el locutor, sense solució de continuïtat nomena la marca patrocinadora:

(...) las últimas noticias de América... ahí estamos, en Nueva York, a través de la tecnología vía satélite de Telefónica (...)

(annex 1, número 22)

I també, encara que en menor grau, per la Cadena Cope:

(...) y vamos con las noticias más destacadas del día con nuestros titulares de Veterano.

(annex 1, número 13)

3.2. L'AGRUPACIÓ DE LA PUBLICITAT EN BLOCS

Novament ens trobem que, ja sigui per la naturalesa del propi llenguatge radiofònic ja per analogia amb allò que es recomana per a la televisió, sembla desitjable l'agrupació de la publicitat (falques sobretot) en blocs. D'aquesta manera s'aconseguirien dues fites importants per al radiooient: d'una banda es reduiria el nombre d'interrupcions de la programació i d'altra s'aconseguiria una separació més clara entre publicitat i programació.

La realitat de les emissores analitzades és, però, ben diferent i diversa. L'agrupació de falques en blocs de mida considerable no és un fet comú, tal i com hem vist en el punt 2.3 d'aquest estudi i, gràficament, en la figura 2. La duració mitjana d'un bloc (per a totes les emissores de la mostra) és de 78 segons i de 2,6 anuncis. En els extrems trobem un grup de 6 cadenes amb blocs que ultrapassen els 100 segons de durada i que coincideixen amb les emissores amb més gran quantitat de publicitat. Destaquem el cas de Catalunya Ràdio, que té una manifesta política d'agrupació de les seves falques publicitàries en blocs (blocs de 5,2 falques i 2 minuts de durada) o el cas de Ràdio L'Hospitalet que, malgrat una minça quantitat de publicitat fa un esforç de concentració. Per contra, crida l'atenció els casos de RAC 105 i Cadena Top, on no s'aprecia la voluntat de formació de blocs publicitaris.

3.3. LA TIPOLOGIA PUBLICITÀRIA

L'elecció d'una tipologia publicitària determinada no és un factor neutre en relació a la separació de la publicitat de la programació: ben al contrari constitueix els fonaments d'aquesta correcta identificació. Això no vol dir que les diferents formes publicitàries es puguin classificar de manera simplista entre les *bones* i les *dolentes* en relació al tema que ens ocupa: la realitat és molt més diversa que qualsevol conceptualització.

De tota manera hi ha certes afirmacions genèriques per a tota forma de publicitat que sí es poden fer.

En primer lloc, una forma publicitària enregistrada (i que es percebi manifestament com a tal) sempre serà més fàcilment identificable com a publicitat pel radiooient. Així, la falca enregistrada o el patrocini enregistrat seran més entenedors que les seves respectives formes fetes en directe.

En segon lloc, qualsevol forma publicitària participada porta a confusió molt més fàcilment que aquelles que no ho són. Així, per exemple, el publireportatge participat.

En tercer lloc, les formes extenses de publicitat (publireportatge) i de patrocini (*bartering*) cal que siguin especialment separades de la programació, ja que per la seva pròpia naturalesa poden confondre sobre la seva intencionalitat.

A continuació examinarem diferents formes publicitàries respecte a la separació i correcta identificació de la publicitat.

3.3.1. La publicitat directa

El propi concepte de publicitat directa, definit en el punt 1.2.2., determina la inadequada separació respecte de la programació: es radiada pel mateix locutor i s'inserta en el discurs narratiu amb més o menys originalitat. Seria, doncs un

sistema que, possiblement, basa la seva eficàcia en dos factors: per una banda, la deliberada confusió en el *continuum* narratiu del locutor i, per l'altra, en el prestigi que li confereix el propi locutor. Sens dubte aquest últim factor determina l'ús amb profusió de la publicitat directa a càrrec d'un locutor tan carismàtic com és el senyor Justo Molinero de Ràdio Tele-Taxi.

3.3.2. El publireportatge

El publireportatge és un bon exemple de com una mateixa categoria pot rebre un tractament molt diferent. En efecte, dels 19 espais identificats, 9 corresponen a la forma participada i 10 a la no participada, matís essencial per a la identificació de la publicitat.

Així, és molt diferent la intervenció ja mencionada dels locutors de Catalunya Ràdio i R. Barcelona 2, que es limita a saludar la locutora publicitària, a la integració d'aquesta última en la tertúlia del programa de la Cadena COPE (annex 1, núm 17), a Onda Rambla (annex 1, núm. 23 i 24) o a la plena participació com a entrevistador del propi locutor. Aquest és el cas, per exemple de Ràdio Salut (annex 1, núm.36) i de Ràdio Tele-Taxi (annex 1, núm. 46) on realment es difuminen les fronteres amb el *bartering*.

3.3.3. El *bartering*

Tot i que un espai patrocinat mitjançant el *barter* no és necessàriament un espai que barreja publicitat i informació, la mostra recollida ens ha deparat un conjunt d'espais que invariablement recorren a aquesta pràctica, amb l'agravament, des del punt de vista que aquí tractem, que hi ha una intenció manifesta de presentar-los com a espais informatius.

L'emissora Ràdio Salut fa un ús extens d'aquest sistema, amb una estructura idèntica: el locutor o la locutora acullen l'expert o l'experta en bellesa o en medicina i conversen llargament sobre determinat producte. En cap moment dels espais es fa saber que es tracta de publicitat o de patrocini que fins i tot es defineixen com a "programes informatius" (annex 1, núm.35). Es podria pensar en

una deliberada intenció de confondre sobre el real caràcter publicitari del programa *La salud de la mente y el cuerpo* (annex 1, núm.35) . En el decurs d'aquest espai es dóna repetidament un telèfon ("*de las señoritas de recepción del equipo de la doctora Cabanillas*"), que en realitat és el propi del Gabinet de Psicologia Barcelona, propietat de la doctora Cabanillas, i no el de l'emissora com podria semblar.

4. RETRAT PUBLICITARI DE LES EMISSORES

En aquest apartat intentem donar una visió genèrica i unificada del comportament publicitari de les 21 emissores estudiades. Cal fer la prevenció, reiterant el ja dit a la introducció, que es tracta d'unes apreciacions fetes sobre 4 hores de programació de cada cadena i, per tant, difícilment extrapolables a l'emissora en sí. El seu valor, més que estadístic, és de prospecció.

Els indicadors elaborats responen als diferents paràmetres estudiats en el decurs d'aquest estudi, tan en l'apartat descriptiu com en el d'avaluació dels elements constitutius d'una correcta identificació de la publicitat. Són els següents:

- densitat publicitària

Estableix en una escala d'intensitat la proporció de temps de publicitat sobre el total d'emissió (les 4 hores de la mostra). Pren tres valors, alta, mitja i baixa que responen respectivament a la ubicació de l'emissora en els percentils 66 i 33.

- grau d'agrupació de la publicitat

Situa en una escala d'intensitat la ratio d'anuncis (limitada a falques i publicitat en directe) per bloc publicitari. Els tres valors possibles, alt, mig i baix, corresponen respectivament a la ubicació de l'emissora en els percentils 66 i 33.

- separació formal entre programació i publicitat

A partir de la presència dels tres elements mencionats en aquest estudi (paper del locutor, ús de ràfegues o sintonies de separació, ús d'altres sistemes de separació) , s'avalua com a deficient, insuficient, suficient i bona.

- utilització de formes publicitàries que poden dur a confusió
- L'ús de la publicitat directa, el publireportatge participat o el bartering (de forma incorrecte) situa cada emissora en una escala amb els valors alt, mig, baix i mai.

Els resultats d'aquesta anàlisi són els que apareixen al quadre 6.

Quadre 6. Retrat publicitari de les emissores

EMISSORA	densitat publicitària	grau d'agrupació en blocs	elements de separació formal	grau d'ús de formes confuses
<i>40 Principales</i>	mitja	baix	suficient	no
<i>Cadena 100</i>	alta	mig	insuficient	baix
<i>Cadena Dial</i>	alta	mig	suficient	baix
<i>Cadena Top</i>	mitja	baix	suficient	baix
Catalunya Informació	baixa	baix	bona	no
Catalunya Ràdio	mitja	alt	bona	no
COM Ràdio	baixa	alt	bona	no
COPE	alta	alt	suficient	baix
<i>Flash Back</i>	mitja	mig	suficient	baix
Flash FM	baixa	alt	bona	no
M 80 Serie Oro	mitja	mig	bona	no
<i>Onda Rambla</i>	alta	alt	suficient	baix
R. Barcelona 2	alta	alt	bona	no
R. Club 25	mitja	mig	bona	no
R. Estel	baixa	baix	bona	no
R. L'Hospitalet	baixa	baix	bona	no
<i>R. Salut</i>	alta	mig	deficient	alt
<i>R. Tele Taxi</i>	alta	alt	deficient	alt
RAC 105	baixa	baix	suficient	no
RKOR Granollers	mitja	mig	bona	no
Sinfo Radio	baixa	baix	bona	no

L'ombregat senyala aquells aspectes que, en pro d'una millor identificació de la publicitat haurien de millorar. Igualment s'ha marcat els casos en què la densitat publicitària obté un valor més alt que el grau d'agrupació, ja que s'entén que la tendència més favorable per al radioient és la contrària o, com a mínim, l'equilibri. Finalment, en cursiva apareixen aquelles emissores amb algun tipus d'amonestació.

5. CONCLUSIONS

La publicitat en el mitjà ràdio no té una reglamentació tan extensa i detallada com en la televisió. Així, l'única norma genèrica aplicable és la Llei General de Publicitat. La resta de legislació es de caràcter sectorial i es refereix principalment a la publicitat de productes objecte d'una certa restricció, com ara les begudes alcohòliques i el tabac.

En aquest marc, l'estudi ha fet un assaig de classificació de les diferents formes publicitàries que, en qualsevol cas, hauria de ser contrastat amb un estudi més aprofundit de la publicitat a la radiodifusió.

Respecte al motiu central de la investigació, la correcta identificació de la publicitat respecte de la programació, extreiem les següents conclusions:

1. La majoria de les emissores fan servir elements de separació formal entre publicitat i programació, tot i que de forma no contínua i, de vegades, no del tot evident per a l'oient. Així, per exemple, molt poques emissores fan un ús generalitzat de les ràfegues d'identificació de la cadena abans de cada bloc publicitari i, moltes vegades, les veus publicitàries no són manifestament diferents.
2. Les formes publicitàries participades, tals com la publicitat directa o el publireportatge participat, no contribueixen mai a una clara identificació de la publicitat. Ans el contrari, la seva erradicació ajudaria enormement a aconseguir una més clara diferenciació entre programació i publicitat. El locutor, així, hauria d'evitar qualsevol implicació en la publicitat, més enllà d'articular la seva introducció.
3. El *bartering*, tal i com s'ha observat en aquest estudi, té elements que el poden convertir en un perillós instrument d'emissió de publicitat encoberta, per la qual cosa hauria de rebre un tractament específic.

4. L'agrupació de la publicitat en blocs també és un element que afavoreix la seva identificació. Malauradament poques emissores tenen una política decidida d'agrupació en blocs.

Finalment cal fer un especial esment de Radio Salut i de Radio Tele-Taxi pel seu reiterat recurs a sistemes de publicitat que creen una confusió manifesta en el radiooient.

Radio Salut fa servir continuament el *bartering* sense avisar en cap moment del seu caràcter publicitari. Si això és preocupant en tot cas, encara més quan la publicitat sovint es refereix a productes relacionats amb la salut de les persones.

Radio Tele-Taxi, a més de l'ús del publireportatge participat, destaca per la constant implicació del locutor en la publicitat mitjançant la publicitat directa.

**ANNEX 1: TRANSCRIPCIÓ DE PROGRAMES
PUBLICITARIS**

Ordenació alfabètica per emissores

EMISSORA: 40 PRINCIPALES

• PUBLIREPORTATGE NO PATROCINAT

1. RUTE 66 DE CHESTERFIELD EXPERIENCE

	Locutor	
9.01.35	INICI PP CHESTERFIELD (veu d'un altre locutor)	(Música) <i>Sube, porque te llevamos de viaje a descubrir con CH la ruta 66. (Música) Rute 66 de CH. Un viaje inolvidable a ritmo de rock desde Chicago a Los Ángeles (...). No te pierdas tu espacio de Rute 66 de CH experience (...)</i>
9.02.13		Un altre locutor promociona unes festes de CH i presenta una cançó
9.03.02	MÚSICA	
9.04.27		Promoció de concerts d'un grup, amb festes a "estilo CH"
9.05.18	MÚSICA	
9.07.58		Promoció festes CH i comiat
9.08.10	FI DE L'ESPAI	
9.08.30	PUBLICITAT CEAC	

• PATROCINI D'ESDEVENIMENTS

2. CONCERT OASIS

	PUBLICITAT	
9.50.25	Ràfega 40 Principales + "emisora oficial"	
9.50.30	Locutor promociona el concert d'Oasis	<i>De un gran concierto. (..) Seguro que será un gran concierto (...)</i>
9.51.00	Tema d'Oasis	
9.55.10	PUBLICITAT	

3. CONCERT OASIS

10.23.30	SINTONIA 40 PR. BCN	
10.23.35	PUB del concert d'Oasis a càrrec del mateix locutor	<i>Los 40 Principales te traemos a Oasis en concierto (...) Las entradas ya están a la venta (...) Presenta y recomienda los 40 Principales, emisora oficial</i>
10:24:25	SINTONIA 40 PR	

- FALCA PUBLICITÀRIA (MARCA TABAC)

4. DUCA-2 MUSIC

	SINTONIA	
11:30:36	PUBLICITAT	<i>Ducados Music recomienda Cañaman. Disfruta y déjate llevar por Cañaman. El buen Reagee (...). Ya a la venta. Cómpralo</i>
11.30.50	PUBLICITAT CEAC	

EMISSORA: CADENA 100

- PATROCINI SIMPLE

5. ÁGUILA AMSTEL

	PUBLICITAT	
8.43.10	Locutor (fons musical d'Águila Amstel)	<i>Ya sabéis que seguimos esta semana con el sorteo de cientos de prendas de la Jungla (...) que hay que enviar dos códigos de barras del pack de 6 unidades de Águila (...) cientos de prendas con Águila Amstel.</i>

- PUBLICITAT DIRECTA

6. EL CORTE INGLÉS

	Programació	
9.34.32	locutor	<i>(...) lo que tiene que hacer Goper es ir al Corte Inglés porque hay lo mejor en electrónica. Fíjate, vete al CI y puedes mirar escuchar y elegir a tus anchas porque tienes la mayor variedad de marcas y modelos (...) por ejemplo, un video compatible por sólo(...) Todo ello en el CI</i>
9.35.30	MÚSICA	

7. 10 INTERNET

	Programació	
10.48.15	Locutor	<i>(...) Si quieres entrar en internet no lo olvides. 10 Internet es el mejor proveedor de este país, por sólo 19.900 peñas te dan todo un año de Internet y a saber (...) ¡llama ya!</i>
10.48.42	PUBLICITAT	

8. WEST

	PUBLICITAT	
11.04.11	Locutor	<i>Bueno pues a estas horas vamos con el poder de MA Rodríguez, con el poder de West y West Light 250 pelás, West Cigarettes. Ya sabes que si quieres pillar regalos seguros (...) Con Miguel Ángel a las 11 y 4 de la mañana, ¿de qué hablamos hoy?</i>
	Conversa entre els locutors/cançó humorística	
11.09.00	Locutor	<i>(...) con el poder de West y West Light (...) West, 250 pelás.</i>
11.09.25	SINTONIA	

9. CORTE INGLÉS

	Programació	
11.34.40	Locutor	<i>(...) este año apúntate un 10 con la vuelta a clase con la moda de la tienda campus del CI (...) [explica els productes] de la planta joven del CI</i>
11.35.28	Música	

EMISSORA: CADENA DIAL

• PUBLICITAT DIRECTA

10. GRAN BIBLOS

	MÚSICA	
10.21.36	Locutor	<i>Seguramente pensarás salir este viernes (...) ¿Por qué no buscas un sabor especial y además muy nuestro, muy mediterráneo? Te propongo que te acerques a Gran Biblos, el restaurante libanés de Barcelona (...) Restaurante libanés Gran Biblos.</i>
10.22.30	PUBLICITAT	(enregistrada)

EMISSORA : CATALUNYA RÀDIO

• PUBLIREPORTATGE NO PARTICIPAT

11. CORTE INGLÉS

9.57.15	SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI	
	Locutor	<i>Dolors Martínez, bon dia</i>
	Dolors	<i>Bon dia, Antoni. Avui vull donar una bona notícia (...)</i>
	Locutor	<i>Les bones notícies sempre són benvingudes</i>
	Dolors	<i>La notícia comercial del dia és aquesta (...) Demà més informació del CI. Molt bon dia.</i>
9.58.45	SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI	
9.58.50	SINTONIA PROGRAMA	

12. COLOR CREM

	PUBLICITAT	
11.18.12	SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI	
11.18.19	"Locutora" (no correspon al conductor del programa)	<i>Hola i bon dia a tothom. Som a l'espai de Color Crem, el tint amb crema d'Eugene amb Betina Aparicio, l'especialista dels laboratoris Eugene, que ens acompanya habitualment.</i>
11.18.27	Betina/locutora (tipo entrevista)	<i>Molt bon dia a tothom (...) [publicitat d'un producte]</i>
11.19.25	Locutora	<i>Moltes gràcies Betina per aquesta informació. Avui hem parlat (...) Adéu.</i>
11.20.05	SINTONIA PROGRAMA PUBLICITARI	
11.20.10	SINTONIA CAT RÀDIO	

EMISSORA : CADENA COPE

- PATROCINI SIMPLE

13. VETERANO

	Programació (temps)	
8.02.50	Locutor	<i>(...) y vamos con las noticias más destacadas del día con nuestros titulares de Veterano .</i>
8.03.00	PUBLICITAT VETERANO	<i>(sense cap separació)</i>
8.03.20	Locutor	<i>Y las noticias que nos llevan a los tribunales (...)</i>

14. HALCÓN VIAJES

8.23.30	Patrocini (veu enregistrada)	<i>Como cada día Halcón Viajes le acerca a la entrevista del día</i>
	ENTREVISTA	
8.23.35		<i>Fue la entrevista del día que Halcón Viajes nos trajo a estas horas de la mañana. Halcón Viajes, la forma más inteligente de viajar.</i>
	PUBLICITAT HALCÓN VIAJES	

15. FLEX

8.33.41	PUBLICITAT FLEX + PATROCINI PUR (enregistrat)	
	La buena noticia del día a càrrec del locutor	
8.34.33	PUBLICITAT FLEX	

- PUBLIREPORTATGE NO PARTICIPAT

16. CORTE INGLÉS

	Tertulia	
10.04.50	Locutor	<i>[acomida els tertulians](...) i Doña Lola, ¿qué noticias para cerrar nos trae desde el CI? Buenos días.</i>
10.04.53	Doña Lola	<i>Buenos días Noticias de la quincena de la cristalería (...)</i>

10.05.22	Locutor	<i>Doña Lola muchas gracias es el Corte Inglés protagonista de la mañana (...)</i>
----------	---------	--

- **PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT**

17. EL CORTE INGLÉS

	programa	
10.31.25	Locutor	<i>(...) pero ahora nos vamos a ir al CI con Doña Lola que nos trae qué últimas noticias desde allí? Doña Lola, cuéntenos...</i>
10.31.28	Doña Lola	<i>Pues mire usted por dónde vamos a hablar de cremas (...) Secretos de belleza, ¿dónde descubrirlos? Pues en el CI</i>
10.31.35	Locutor	<i>¿Qué crema es esta mágica que proporciona tan buenos resultados?</i>
10.31.40	Doña Lola	<i>Hay muchas (...) Ahora en el CI</i>
10.32.15	Locutor	<i>Gracias Doña Lola, en el CI que es protagonista en la mañana de la COPE (...) [continua la programación]</i>

- **FALCA PUBLICITÀRIA**

18. SOLUELASTINE

	PUBLICITAT	
11.31.41	PUBLICITAT SOLUELASTINE	<i>En forma d'entrevista, però amb altres veus</i>
11.33.47	PUBLICITAT	

EMISSORA: FLASHBACK

• PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT

19. THERMAE

	PUBLICITAT	
9.24.20	Locutora	<i>¿Us heu preguntat mai si pot existir un balneari a Barcelona? En parlarem ara mateix amb Consol Montilla, la directora del centre Thermae, balneari urbà de Barcelona.</i>
	PUBLICITAT THERMAE	
9.25.12	Locutora	<i>Avui tenim amb nosaltres amb Consol Montilla, directora (...)</i>
9.25.20	Consol Montilla entrevistada per la locutora	
9.31.06	PUBLICITAT THERMAE	
9.31.40	Programació	

EMISSORA: M 80 SERIE ORO

- PREMIS I REGALS.

20. OPEL CORSA

8.07.25	Locutor	Opel Corsa Top, métetelo en la cabeza, es el coche que regalamos [i explica les característiques] ... y que sólo vale 1.360.000 ptas y que Gomaespuma te lo regala.
	MÚSICA	

ONDA RAMBLA

- PATROCINI SIMPLE A CÀRREC DEL LOCUTOR

21. BANCO ATLÁNTICO

	PUBLICITAT CAJAMADRID	
8.07.30	Locutor (precedit per una mini ràfega)	(...) el Lingotazo , en este espacio del Banco Atlántico vamos a saludar inmediatamente a (...)
8.07.42	PUBLICITAT B.A. (enregistrat)	
8.08.02	Locutor saluda convidat (precedit per una mini-ràfega)	
8.13.20	Locutor	Gracias Antonio. Las 8 y 13 minutos
8.13.25.	PUBLICITAT B.A.	
8.13.45	Locutor	Les contamos, por iniciativa de RENFE cómo está el tiempo (...)

22. TELEFÓNICA

8.15.00	Locutor	(...) las últimas noticias de América ... ahí estamos, en Nueva York, a través de la tecnología vía satélite de Telefónica (...)
	conversa locutor/periodista	
8:20.15	LOCUTOR	Hemos conectado con Nueva York gracias a la tecnología vía satélite de Telefónica

- PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT

23. CORTE INGLÉS

	TERTÚLIA (intervé la Maricarmen durant uns 20 segons)	
9.26.16	Locutor	(...)¿Qué noticia tenías Maricarmen?
	Maricarmen	Quería hablarte de la cristalería del Corte Inglés
	Locutor	Pues habla, no te prives...
	Maricarmen	Gracias, Luís, es que eres tan

		<i>bueno conmigo [publicitat] en una cristalería maravillosa ...</i>
9.28.00	Locutor	<i>Tú sabes que Raúl del Pozo, una de sus aficciones es la caza...</i>
	Continua tertúlia però no es parla en cap moment del CI ni de cristalleries	
9.28.55	Locutor	<i>Maricarmen, hasta luego.</i>
	PUBLICITAT	

24. CORTE INGLÉS II

	TERTÚLIA	
3.14.25	Locutor	<i>(...) a ver si te enteras de la historia como se entera Maricarmen de la historia del CI que va muy bien, me imagino...</i>
	Maricarmen	<i>¡Hombre! Va muy bien . Yo no sé si esto que voy a comentar ahora os va a interesar...[publicitat] ... porque vale la pena.</i>
11.15.27	Locutor (bromeja amb la Maricarmen i torna al programa)	

EMISSORA : RAC 105

• PUBLIREPORTATGE

25. EL CORTE INGLÉS

8.09.20	Locutor	<i>Donarem un cop d'ull a la moda del Corte Inglés. Això serà d'aquí a 30 segons</i>
8.09.25	PUBLICITAT	
8.09.54	Locutor	<i>Ella m'ha promès, l'Eva que avui em portaria una proposta original. (...) Eva estic impacient, vinga !</i>
8.10.16	Eva	<i>Doncs mira, avui us porto una proposta sorprenent, ecològica (...) Veniu a comprar el vostre rellotge a qualsevol centre de El Corte Inglés. Que passeu un bon cap de setmana</i>
8:11.23	Locutor	<i>Que vagi bé (...) ha parlat de rellotges i de la moda que es porta evidentment al Corte Inglés. (...)</i>

• FALCA PUBLICITÀRIA

26. ROVER

	EL TEMPS (finalitza amb una ràfega)	
8.17.55	PUBLICITAT ROVER	<i>Abans de llegir aquesta notícia volem donar un avís a tots els conductors [sobre l'ús del claxon] (...) I ara, la notícia: Rover abaixa els preus (...)</i>

• PATOCINI SIMPLE ENREGISTRAT

27. LA VANGUARDIA

	PUBLICITAT	
8.31.00	PATROCINI	<i>La Vanguardia t'ofereix les activitats més importants del dia</i>
	Locutor (agenda)	
8.32.20	PUBLICITAT VANGUARDIA	
8.32.56	Actualitat	

- FALCA PUBLICITÀRIA

28. PALL MALL

	SINTONIA RAC 105	
11.20.17	PUBLICITAT PALL MALL	
11.21.20	MÚSICA	

EMISSORA: RADIO BARCELONA 2

• PATROCINI SIMPLE A CÀRREC DEL LOCUTOR

29. MAGNO

hora	concepte	comentaris
	PUBLICITAT	
8:33:35	Presentació programa (locutor)	<i>Hoy por hoy. Comienza nuestro tiempo de opinión</i>
8:33:40	Magno	publicitat normal + <i>"es el tiempo de opinión de Hoy por hoy."</i>
8:34:00	Tertulia Hoy por hoy	
8.55.10	Publicitat Magno	<i>"Como estamos en tiempo de opinión..."</i>
	Publicitats	
8.57.00	Sintonia programa	
8.57.05	Publicitat	

• PUBLIREPORTATGE NO PARTICIPAT

30. EL CORTE INGLÉS

	Programa HOY POR HOY	
9.04.28	Locutor introdueix la publicitat	<i>"El mensaje de Irma Soriano y continuamos en el tiempo de opinión"</i>
9.04.35	Publicitat Corte Inglés	
	Sintonia de la pub.	
9:05:50	Locutor	<i>"Y seguimos con los periódicos..."</i>

31. EL CORTE INGLÉS (2)

	Programa EL BUHO	
10.12.00	Tertúlia del programa	<i>"...un momento que nos llama Irma. Hola, Irma."</i>
10.12.05	Publicitat Corte Inglés	<i>"Hola, qué hay, qué tal, buenos días otra vez. Mire, climatización 97, una propuesta...(...) Adiós, hasta mañana"</i>
10:14:25	Locutor/continua la tertúlia normalment	<i>Adiós, hasta mañana.</i>

- PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT

32. BANCO SANTANDER

	PUBLICITAT	
10.25.55	PUBLICITAT BANCO SANTANDER	Al final de la falca: "Y escuche ahora el consultorio del día (...)"
	una altra veu (locutor)	"Ya saben cómo funciona este consultorio (...) y en nombre del Banco de Santander le responde Reyes. Muy buenos días Reyes"
	veu de dona (explica les bondats dels productes), amb intervencions del locutor	"Muy buenos días, José Luis"
	Locutor	"...volveremos a charlar mañana. Hasta mañana."
	Veu en off (pub)	"Un día más ha escuchado ..."
	PUBLICITAT	

EMISSORA: RÀDIO CLUB 25

• PATROCINI D'ESDEVENIMENT

33. FIESTA RENAULT CLIO 18 ANIVERSARIO R CLUB 25

hora	concepte	comentaris
	PUBLICITAT (3 falques)	
10.27.20	PUBLICITAT FIESTA	com una falca més, amb menció de les marques que col.laboren
10.28.06	Locutor	<i>" ...y recuerda que ahora tu Clio tiene una marcha más, la de la fiesta (...) Una fiesta que estará repleta de regalos (...) El próximo jueves (...) Las invitaciones las puedes conseguir en los centros El Corte Inglés, Hipercor o en los concesionarios de Renault (...) Te esperamos! Con buen rollo, eh?"</i>
10.28.45	locutor introduceix cançó	<i>Esto sí que es un buen rollo, el último tema de..."</i>

EMISSORA: RÀDIO SALUD

- BARTERING

34. LA BELLESA AL PUNT

8.33.00	Inici La bellesa al punt	
8.35.00	El locutor, sense solució de continuïtat parla del producte Vergeturil Estrías	<i>(...) un producte de Joan Piuvert, com cada matí, pel cos. És una mesura preventiva i correctora. (...) és tan fàcil com parlar de Vergeturil Estrías (...)</i>
8.37.40		<i>(...) perquè La bellesa al punt l'informa de Vergeturil de Jean Piuvert.</i>
8.37.48	PUBLICITAT PERFUMERIES ROSSELLÓ	Fan esment de la marca Jean Piuvert i del respecte al poder adquisitiu de les dones (= que ha fet el presentador)
8.38.20	Sintonia del programa	
8.38.50	El locutor dóna la benvinguda a la Joana	
8.40.00	locutor	<i>Parli'ns del Vergeturil...</i>
8.40.30	Joana	Glossa les excelències del producte/diàleg amb el locutor
8.48.00	locutor	<i>Amigues meves, s'ha acabat el temps que dediquem a Jean Piuvert i anem a una altra marca important i amb una nova proposta (...)</i>
8.48.14	PUBLICITAT PERFUMERIES ROSSELLÓ	diferent
8.48.50	locutor	<i>Amigues meves arriba Bioterm a la taula de treball (...)</i>
8.50.35	locutor	[consell sobre el no ús de tònic amb alcohol]
8.51.40	locutor	<i>(...) així que Bioterm crea una línia anomenada Biopur, en la que hia ha un tònic anomenat Tònic Loció Astringent, fixi's bé, per astringir la grasa equilibrant (...). És la línia Biopur de Bioterm, Biopur, aquest és el nom de la línia (...) Biopur, Gel pur, Loció Astringent i sobretot el fluid Maxihidratant, de Bioterm</i>

8.54.00	Trucada telefònica	
	Locutor	(...) un tònic fantàstic, formidable (...) és calmant, és un tònic esplèndid (...)
8.56.45	Trucada	
8.59.00	Locutor	Amigues meves, de la mà de Bioterm, dels productes de Bioterm, avui amb la línia de Biopur (...) En un futur parlarem de la Biosensitive, parlarem de Reductes Rides (...)
9.00.00	Fi programa	

35. LA SALUD DE LA MENTE Y EL CUERPO

	SINTONIA CADENA	
10.10.10	Inici programa La salud de la mente y del cuerpo conversa entre el locutor i la Dra Cabanillas	"programa informativo"
10.13.40	el locutor dóna un telèfon per deixar els problemes (426.11.54) que és el del Gabinet de Psicologia Barcelona	(...) por si ustedes desean preguntar, aprender cuestiones relacionadas con la psicología, sepan que pueden contactar con este programa informativo dejando sus preguntas a las señoritas de recepción del equipo de psicología clínica y jurídica de la Doctora Cabanillas. Atención a este teléfono 452. (...)
10.21.10	Lectura de las consultas dirigidas a sus secretarias	(...) mis secretarias en recepción (...)
10.26.56	locutor	(...) para informarse sepan que tienen todo el día, no sólo estos 45 minutos (...) pueden ustedes consultar a través de este teléfono dónde les informarán de cómo disfrutar si lo desean de esta primera consulta gratuita (...)
10.33.40	locutor	(...) recuerden que por tratarse de un programa de psicología, si ustedes lo desean se les reservará totalmente el anonimato (...) en este caso lo que pueden hacer es dejar sus preguntas a las señoritas de recepción llamando al equipo científico de psicología clínica y

		<i>jurídica de la Doctora Cabanillas. Atención a este teléfono ...</i>
10.38.50	locutor	<i>Pues yo quiero recordars a todos ustedes que para llamar al equipo científico de la Dra Cabanillas tienen todo el día (...dóna el telèfon; enumera les malalties psicològiques)</i>
10.47.25	locutor	<i>(...) recuerden que disponen de todo el día para llamar (...dóna el telèfon i la llista de les malalties...)</i>
10.53.20	locutor	<i>(...) llamen para informarse al equipo científico (etc...) y hay una primera consulta gratuita (...) lo mejor es que llamen a ese teléfono de la Dra. Cabanillas (...)</i>
10.54.23	Final del programa/sintonía	
10.54.45	Patrocini (una locutora)	<i>Ha finalizado el espacio La salud de la mente y el cuerpo, el espacio que hace posible Radio Salud y el Gabinete de Psicología Barcelona con una colaboradora entrañable, la Dra Cabanillas, para dar respuesta directamente al corazón (...)</i>
	Sintonía del programa	
10.55.25	Sintonía de Ràdio Salut	

- **PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT**

36. LAXANT PUNTUAL/ MERCROMINA FIL

	AUTOPROMOCIÓ	
11.49.50	PUBLICITAT PUNTUAL (falca)	
11.50.18	Conversa entre la locutora i el doctor Murillo	
11.50.40	locutora	<i>Doctor, tenemos una nueva semana para hablar de Puntual. Vamos a hablar de Puntual, ¿le parece? (...)</i>
11.51.27	doctor (amb assentiments de la presentadora)	<i>[parla de l'estrenyiment] (...) lo primero que hay que hacer es revisar la dieta, esto es lo más importante de todo (...) el laxante que hay que utilizar pero que sea un laxante suave como Puntual. Está demostrado que no perjudica</i>

		<i>en absoluto y que resuelve los problemas con toda normalidad. La elección del laxante es de gran importancia (...). Lo más importante es que no provoque reflejos uterinos y Puntual cumple perfectamente esta función.</i>
11.52.05	locutora	<i>Doctor Murillo, ¿cuándo y cómo debe tomarse el laxante Puntual?</i>
11.53.02	doctor	<i>[dóna instruccions de presa] (...) Puntual es muy fácil su administración (...)</i>
11.52.40	locutora	
11.52.47	doctor (assentiments de la locutora)	<i>Además Puntual tiene la ventaja que la dosis se puede personalizar (...)</i>
11.53.20	locutora	<i>[tanca el tema de Puntual] Pero ahora vamos a recordar también algo importante. Me gustaría recordar a las futuras mamás ¿es buena la mercromina para el secado y cicatrización del ombligo del recién nacido? En seguida hablamos de Mercromina.</i>
11.53.35	PUBLICITAT DE MERCROMINA FIL	<i>(enregistrament amb d'altres veus)</i>
11.53.53	doctor	<i>No sólo es bueno la Mercromina para el cuidado del ombligo del recién nacido sino que además es necesario [explica les raons]</i>
11.54.40	locutora	
11.54.50	doctor	<i>(...) pero tratando el cordón con Mercromina Fil esta preocupación desaparece antes por las cualidades que tiene la Mercromina Fil (...)</i>
11.55.35	locutora	<i>Así, doctor, las madres que aplican Mercromina Fil para el cuidado del ombligo pueden estar tranquilas que no van a tener ningún tipo de problemas ¿verdad?</i>
11.55.42	doctor	<i>Efectivamente, y no sólo esto. Hay un estudio realizado recientemente en un conocido hospital de Barcelona que hace</i>

		<i>comparativo con otros tipos de antisépticos y la Mercromina Fil se ve que responde perfectamente a estas cualidades (...) Es un trabajo muy bien hecho y muy interesante (...)</i>
	continua la conversa	
11.57.15	locutora	<i>Así doctor Murillo, que si la Mercromina Fil es el mejor antiséptico para algo tan sensible y delicado como es el ombligo del recién nacido, es natural que por eso mismo Mercromina Fil también es lo mejor para cualquier herida. ¿Verdad, doctor Murillo?</i>
11.57.25	doctor	<i>Efectivamente</i>
	la locutora acomiada el doctor	
11.58.30	PUBLICITAT PUNTUAL	

- **FALCA PUBLICITÀRIA**

37. ECOMEDICINA

	SINTONIA RÀDIO SALUD	
9.00.15	Locutora + locutor sembla més una falca informativa que un espot	<i>Servicios informativos de Ecomedicina . Principios fundamentales de la Ecomedicina (...)</i>
9.00.40	locutors	<i>Garantía Ecomedicina Creu Blanca. Infórmese en el 419.23.23. Joep Tarradellas, 106.</i>
9.00.50	PUBLICITAT LECHE PASCUAL	
	SINTONIA RÀDIO SALUD	

- **PATROCINI SIMPLE**

38. LABORATORIS BAYER

9.05.12	Inici Blanca, redonda y centenaria	Programa setmanal que tracta sobre els efectes de l'aspirina. (Alzheimer)
9.59.43	Fi del programa	
	Patrocini per part del locutor	<i>(...) un programa que ha sido posible gracias a una deferencia de Química Farmacéutica Bayer</i>

- PUBLICITAT DIRECTA

39. AINÁ

	HORÒSCOP a càrrec d'Ainà	
11.24.35.	locutora (sense separació)	<i>Ante la duda y no saber qué hacer llamen a Ainá Pónganse en contacto rápidamente con este número 301.81.01. Ainá, hasta las 12,te esperamos aquí, en directo, como siempre.</i>
11.24.49	PUBLICITAT	<i>Ecomedicina informa: insistimos en (...)</i>
	AUTOPROMOCIÓ del programa Dra. Cabanillas però amb publicitat	<i>(...) Y para sus dudas y preguntas el teléfono es el (...)</i>

EMISSORA: RADIO TELE-TAXI

- PUBLICITAT DIRECTA

40. AUTOESCUELAS GARRIDO

	SINTONIA	
8.13.55	Locutor	<i>¡Ay! Cuántas personas hubiesen dado todo lo que tenían para poder haber conocido antes Autoescuelas Garrido y es que el carnet lleva la mejor garantía en Autoescuelas Garrido [dóna preus dels carnets i dóna el telèfon]</i>
8.14.50	PUBLICITAT	

41. VÍA DIGITAL

	SINTONIA	
8.23.40	PUBLICITAT VIA DIGITAL + BARNASERVEI	
8.24.12	Locutor	La verdad es que las personas que ya tenemos instalado el Vía Digital coincidimos en lo mismo, es que es la panacea (...) Llama a Barnaservei (...)
8.24.30	PUBLICITAT	

42. ISLA FANTASÍA

	MÚSICA	
8.55.13	Locutor	Este sábado vamos a tener a Ecos del Rocío en Isla Fantasía
8.55.20	PUBLICITAT ISLA FANTASÍA + ECOS DEL ROCÍO	
8.55.55	PUBLICITAT	

43. CAN GÜELL

	Programació	
9.04.55	Locutor	Si usted busca un buen restaurante (...) le recomendamos Can Güell (...)
9.05.45	SINTONIA	
9.05.55	PUBLICITAT	

44. CLINICUM I POLICLÍNICA BARCELONA

	Programació	
9.15.30	Locutor	La salud es un problema que nos preocupa a todos (...) Clinicum ofrece (...) [preus, adreça, telèfon] Clinicum, tu companyia.
9.16.28	MÚSICA	
9.17.15	PUBLICITAT CHEQUEO POLICLÍNICA BARCELONA	
9.17.22	Locutor	Ya sabe que le pueden hacer un chequeo en Policlínica Barcelona (...) Llame e infórmese [telèfon]
9.17.47	MÚSICA	

45. PISOS A TERRASSA

	MÚSICA	
9.23.29	Locutor	Preste mucha atención. Tu nuevo hogar por menos de 5 millones (...)
9.24.33	MÚSICA	

• PUBLIREPORTATGE PARTICIPAT

46. MOLINS MESSEGUER

	MÚSICA	
9.46.30	SINTONIA PP	
	Locutor	Con Mari, de Molins Messeguer vamos a compartir los próximos minutos. Ya sabes que los productos de Molins Messeguer los encuentras en [dóna les adreces de les botigues](...) ¿De qué nos vas a hablar hoy?
9.47.55	Mari (Amb trucades telefòniques i intervencions del locutor)	Hoy hablaremos un poco de (...) [glossa les excelències dels productes]
9.59.40	Locutor (sintonia del pp de fons)	[acomida la Mari i torna a repetir les adreces i fa publicitat]
10.00.00	NOTÍCIES	

EMISSORA: TOP RÀDIO

• FALCA PUBLICITÀRIA

47. ESTETIC INTEGRAL

hora	concepte	comentaris
8.36.50	SINTONIA TOP RADIO	
8.52.48	sintonia de la marca	
	comentaris entre dues veus	cap és el locutor del moment, però simulen una entrevista,
8.55.25	sintonia de la marca	
8.55.35	SINTONIA TOP RADIO	

48. ESTETIC INTEGRAL

	PEÇA MUSICAL	
11.19.48	sintonia de la marca	
11.19.58	comentaris entre dos veus	veu del locutor (no és el mateix del moment). Almenys ho simulen, fa una entrevista a una dona (que s'adreça a l'home com a <i>vosotros – los de la emisora</i>)
11.22.20	sintonia de la marca	
11.22.26	SINTONIA TOP RADIO	

• PUBLICITAT DIRECTA A CÀRREC DEL LOCUTOR

49. FNAC

	PEÇA MUSICAL	
11.25.35	comentaris del locutor sobre el disc	<i>(...) podríamos incluso hacer un libro.</i>
11.25.53	publicitat de FNAC a càrrec del locutor	<i>Hablando de libros, ¿ Aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿ Aún compras tus libros sin descuento? Pero hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la FNC todos los libros tienen el precio mínimo..."</i>
11.26.15	publicitat Creu Blanca	

- AUTOPROMOCIÓ DE PROGRAMA PATROCINAT

50. RON CACIQUE

11.30.05	SINTONIA TOP RADIO	
11.30.15	AUTOPROMOCIÓ SABOR CACIQUE	
11.30.30	PUBLICITAT RON CACIQUE	

- PATROCINI SIMPLE

51. RON CACIQUE

11.30.02	SINTONIA TOP RADIO	
11.30.18	Locutor	<i>Ron Cacique patrocina el disco más caliente, nuestro disco Cacique</i>
11.32.15	Publicitat Ron Cacique	
11.32.35	Publicitat New BBC English	

ANNEX 2. FITXES DE LES EMISSORES

CADENA DIAL

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 45

català: 4,4 anglès: 0

castellà 95,6 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?: NO

publicitat alcohol? SÍ

falques: 89
mitjana falca: 28,3 seg.
temps falca: 42 min.

pub directa: 1
mitjana direct 50 seg.
temps directa: 0,8 min.

publireportatge 0
publirep participat: 0
publirep no particip 0
temps publireport: 0 min.

autopromoció
prog patrocinat: 0

patrocinis: 0
locutor: 0
enregistrat: 0
esdeveniments 0

premis i regals 0

bartering: 0
temps bartering 0 min.

total temps publicitats: ⁽¹⁾ 42,8 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 39

falques/directa per bloc: 2,3

separació programació/publicitat:

Suficient (excepte en l'ús de publicitat directa)

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

FLASH FM

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 60

català: 3,3 anglès: 93,3

castellà 1,6 altres: 1,6

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?	SÍ		
falques:	43	autopromoció	
mitjana falca:	29,2 seg.	prog patrocinat:	2
temps falca:	20,9 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	0
mitjana direct	0 seg.	locutor:	0
temps directa:	0 min.	enregistrat:	0
		esdeveniments	0
publireportatge	0	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	0 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	20,9 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 15 falques/directa per bloc: 2,9

separació programació/publicitat:

Bona

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

FLASH BACK

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 36

català: 2,8

anglès: 97,2

castellà 0

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?:	NO		
falques:	49	autopromoció	
mitjana falca:	40,1 seg.	prog patrocinat:	0
temps falca:	32,7 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	3
mitjana direct	0 seg.	locutor:	0
temps directa:	0 min.	enregistrat:	3
		esdeveniments	0
publireportatge	1	premis i regals	0
publirep participat:	1		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	7,3 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	40 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 21

falques/directa per bloc: 2,4

separació programació/publicitat:

Suficient

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RÀDIO L'HOSPITALET

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 21

català: 0

anglès: 0

castellà 100

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?: NO

publicitat alcohol? NO

falques:	4
mitjana falca:	28,2 seg.
temps falca:	1,9 min.

autopromoció prog patrocinat:	0
----------------------------------	---

pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.

patrocinis:	0
locutor:	0
enregistrat:	0
esdeveniments	0

publireportatge	0
publirep participat:	0
publirep no particip	0
temps publireport:	0 min.

premis i regals	1
-----------------	---

bartering:	0
temps bartering	0 min.

total temps publicitats: ⁽¹⁾	1,9 min.
---	----------

blocs publicitaris

nombre de blocs: 3

falques/directa per bloc: 1,3

separació programació/publicitat:

Bona

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RKOR GRANOLLERS

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : català

música: (% de cançons) català: 0 anglès: 96,2
nombre: 52 castellà 1,9 altres: 1,9

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?	NO		
falques:	41	autopromoció	
mitjana falca:	30,8 seg.	prog patrocinat:	0
temps falca:	21 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	7
mitjana direct	0 seg.	locutor:	0
temps directa:	0 min.	enregistrat:	7
		esdeveniments	0
publireportatge	0	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	0 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	21 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 19 falques/directa per bloc: 2,1

separació programació/publicitat:

Bona

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RADIO TELE-TAXI

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 33

català: 0 anglès: 3

castellà 93,9 altres: 3

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?	NO		
falques:	96	autopromoció prog patrocinat:	0
mitjana falca:	28,4 seg.		
temps falca:	45,4 min.	patrocinis:	0
pub directa:	20	locutor:	0
mitjana direct	50,4 seg.	enregistrat:	0
temps directa:	16,8 min.	esdeveniments	0
publireportatge	3	premis i regals	0
publirep participat:	3		
publirep no particip	0	bartering:	2
temps publireport:	15,3 min.	temps bartering	29,5 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	107 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 37

falques/directa per bloc: 3,1

separació programació/publicitat:

Deficient. Continuament publicitat a càrrec del presentador

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

CADENA TOP

tipus convencional

llengua : bilingüe

música: (% de cançons)

nombre: 43

català: 0

anglès: 62,8

castellà 34,8

altres: 2,4

formes publicitàries

publicitat tabac?:	espots
publicitat alcohol?:	espots i patr
falques:	41
mitjana falca:	45,1 seg.
temps falca:	30,8 min.
pub directa:	1
mitjana direct	155 seg.
temps directa:	2,6 min.
publireportatge	2
publirep participat:	0
publirep no particip	2
temps publireport:	5,4 min.
autopromoció prog patrocinat:	2
patrocinis:	1
locutor:	1
enregistrat:	0
esdeveniments	0
premis i regals	0
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	38,8 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 33

falques/directa per bloc: 1,3

separació programació/publicitat:

Suficient (excepte en l'ús de la publicitat directa)

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RÀDIO CLUB 25

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 52

català: 1,9

castellà 5,7

anglès: 90,4

altres: 1,9

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO
publicitat alcohol?:	NO
falques:	73
mitjana falca:	30,3 seg.
temps falca:	36,9 min.
pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.
publireportatge	0
publirep participat:	0
publirep no particip	0
temps publireport:	0 min.
autopromoció prog patrocinat:	0
patrocinis:	3
locutor:	0
enregistrat:	2
esdeveniments	1
premis i regals	0
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	36,9 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 27

falques/directa per bloc: 2,7

separació programació/publicitat:

Bona. La sintonia es fa servir després de cada bloc publicitari.

comentaris:

La publicitat s'emet en blocs

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RADIO BARCELONA 2

tipus convencional llengua : castellà

música: (% de cançons) | català: 0 anglès: 0
nombre: 4 | castellà 100 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?: NO	
publicitat alcohol? SÍ	
falques: 99	autopromoció prog patrocinat: 0
mitjana falca: 28,3 seg.	
temps falca: 46,7 min.	
pub directa: 0	patrocinis: 3
mitjana direct 0 seg.	locutor: 0
temps directa: 0 min.	enregistrat: 3
	esdeveniments 0
publireportatge 3	premis i regals 0
publirep participat: 1	
publirep no particip 2 (i)	bartering: 0
temps publireport: 6 min.	temps bartering 0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾ 52,7 min.	

blocs publicitaris

nombre de blocs: 22 falques/directa per bloc: 4,5

separació programació/publicitat:

Bona. Després del bloc, una ràfega.

comentaris:

La pub s'emet en bloc

(i) Corte Inglés/Banc Santander--> sense intervenció del presentador

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RÀDIO ESTEL

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 53

català: 5,7 anglès: 81,1

castellà 7,5 altres: 5,7

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?:	NO		
falques:	7	autopromoció prog patrocinat:	0
mitjana falca:	29,1 seg.		
temps falca:	3,4 min.	patrocinis:	1
pub directa:	0	locutor:	0
mitjana direct	0 seg.	enregistrat:	1
temps directa:	0 min.	esdeveniments	0
publireportatge	0	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	0 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	3,4 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 7

falques/directa per bloc: 1

separació programació/publicitat:

Bona. Es fa servir una ràfega prèvia

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

40 PRINCIPALES

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : castellà

música: (% de cançons) català: 3,9 anglès: 68,7
nombre: 51 castellà 27,4 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	Sí		
publicitat alcohol?	Sí		
falques:	51	autopromoció prog patrocinat:	0
mitjana falca:	28,8 seg.		
temps falca:	24,6 min.	patrocinis:	2
pub directa:	0	locutor:	0
mitjana direct	0 seg.	enregistrat:	0
temps directa:	0 min.	esdeveniments	2 (i)
publireportatge	1	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	1 (ii)	bartering:	0
temps publireport:	6,9 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	31,5 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 28 falques/directa per bloc: 1,8

separació programació/publicitat:

suficient

comentaris:

(i) Patrocini d'un concert d'Oasis, del qual 40 Principales és emissora oficial.

(ii) Espai Rute 66 Chesterfield

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RÀDIO SALUD

tipus convencional

llengua : bilingüe

música: (% de cançons)

nombre: 8

català: 0 anglès: 50

castellà 25 altres: 25

formes publicitàries

publicitat tabac?:	no		
publicitat alcohol?:	no		
falques:	48	autopromoció	
mitjana falca:	24,2 seg.	prog patrocinat:	0
temps falca:	19,4 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	1
mitjana direct	0 seg.	locutor:	1
temps directa:	0 min.	enregistrat:	0
		esdeveniments	0
publireportatge	1	premis i regals	0
publirep participat:	1		
publirep no particip	0	bartering:	2
temps publireport:	8,7 min.	temps bartering	72,2 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	100,3 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 18

falques/directa per bloc: 2,7

separació programació/publicitat:

Deficient, tot i que quan es tracta de falques, separats per sintonies

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

ONDA RAMBLA

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 9

català: 0

anglès: 11

castellà 89

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	SÍ
publicitat alcohol?	NO
falques:	109
mitjana falca:	27,6 seg.
temps falca:	50,1 min.
pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.
publireportatge	2
publirep participat:	2 (i)
publirep no particip	0
temps publireport:	3,7 min.
autopromoció prog patrocinat:	0
patrocinis:	8
locutor:	7
enregistrat:	1
esdeveniments	0
premis i regals	0
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	53,8 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 28

falques/directa per bloc: 3,9

separació programació/publicitat:

Suficient

comentaris:

(i) El Corte Inglés: publireportatge semi participat (v. transcripció núm. 23 i 24)

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

M 80 SERIE ORO

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : castellà

música: (% de cançons)	català: 0	anglès: 82,8
nombre: 29	castellà 17,2	altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	SÍ
publicitat alcohol?	NO
falques:	52
mitjana falca:	24,2 seg.
temps falca:	21 min.
pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.
publireportatge	0
publirep participat:	0
publirep no particip	0
temps publireport:	0 min.
autopromoció prog patrocinat:	0
patrocinis:	1
locutor:	0
enregistrat:	1
esdeveniments	0
premis i regals	3
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	21 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 22 falques/directa per bloc: 2,4

separació programació/publicitat:

Bona. Els blocs se separen de la programació amb un comentari, una ràfega etc.

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

COM RÀDIO

tipus convencional

llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 10

català: 70 anglès: 0

castellà 30 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?:	NO		
falques:	23	autopromoció prog patrocinat:	0
mitjana falca:	34,5 seg.		
temps falca:	13,2 min.	patrocinis:	0
pub directa:	0	locutor:	0
mitjana direct	0 seg.	enregistrat:	0
temps directa:	0 min.	esdeveniments	0
publireportatge	0	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	0 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	13,2 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 23

falques/directa per bloc: 3,3

separació programació/publicitat:

Bona. La sintonia i/o l'autopromoció s'utilitza per separar prog. i pub.

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

CATALUNYA INFORMACIÓ

tipus informació 24h llengua : català

música: (% de cançons) català: 0 anglès: 100
nombre: 1 castellà 0 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?	NO		
falques:	19	autopromoció	
mitjana falca:	22,7 seg.	prog patrocinat:	0
temps falca:	7,2 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	8
mitjana direct	0 seg.	locutor:	0
temps directa:	0 min.	enregistrat:	8
		esdeveniments	0
publireportatge	0	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	0	bartering:	0
temps publireport:	0 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	7,2 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 17 falques/directa per bloc: 1,1

separació programació/publicitat:

Bona, mitjançant un silenci previ

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

CADENA 100

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 25

català: 0

anglès: 44

castellà 56

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?: Sí (i)

publicitat alcohol? Sí (ii)

falques: 90

mitjana falca: 30,5 seg.

temps falca: 45,7 min.

pub directa: 6

mitjana direct 39,5 seg.

temps directa: 3,9 min.

publireportatge 0

publirep participat: 0

publirep no particip 0

temps publireport: 0 min.

autopromoció
prog patrocinat: 0

patrocini: 4

locutor: 1

enregistrat: 2

esdeveniments 1

premis i regals 2

bartering: 0

temps bartering 0 min.

total temps publicitats: ⁽¹⁾ 49,6 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 36

falques/directa per bloc: 2,7

separació programació/publicitat:

Insuficient; el locutor barreja la publicitat en el seu discurs

comentaris:

(i) Autopromoció d'un programa de la cadena, Winston Genuine Music

(ii) Patrocini

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

COPE

tipus convencional

llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre: 3

català: 0

anglès: 0

castellà 100

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	SÍ
publicitat alcohol?:	SÍ
falques:	132
mitjana falca:	28,8 seg.
temps falca:	63,4 min.
pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.
publireportatge	3
publirep participat:	1
publirep no particip	2
temps publireport:	2,9 min.
autopromoció prog patrocinat:	1
patrocinis:	12 (i)
locutor:	4
enregistrat:	8
esdeveniments	0
premis i regals	0
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	66,3 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 31

falques/directa per bloc: 4,2

separació programació/publicitat:

Suficient

comentaris:

(i) És molt comuna la forma publicitat + patrocini

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

CATALUNYA RÀDIO

tipus convencional

llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 3

català: 100

castellà 0

anglès: 0

altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	NO		
publicitat alcohol?	NO		
falques:	83	autopromoció	
mitjana falca:	23,4 seg.	prog patrocinat:	0
temps falca:	32,4 min.		
pub directa:	0	patrocinis:	1
mitjana direct	0 seg.	locutor:	0
temps directa:	0 min.	enregistrat:	1
		esdeveniments	0
publireportatge	2	premis i regals	0
publirep participat:	0		
publirep no particip	2 (i)	bartering:	0
temps publireport:	3,5 min.	temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	35,9 min.		

blocs publicitaris

nombre de blocs: 16

falques/directa per bloc: 5,2

separació programació/publicitat:

Bona, sovint amb ràfegues d'identificació o amb l'ús de fons musical específic

comentaris:

(i) separació formal molt correcta, amb sintonia pròpia

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

SINFO RADIO

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : castellà

música: (% de cançons)

nombre:

català:

castellà

anglès:

altres:

formes publicitàries

publicitat tabac?: NO

publicitat alcohol? NO

falques: 9

mitjana falca: 29 seg.

temps falca: 4,3 min.

autopromoció
prog patrocinat: 0

patrocinis: 3

locutor: 0

enregistrat: 3

esdeveniments 0

pub directa: 0

mitjana direct 0 seg.

temps directa: 0 min.

premis i regals 0

publireportatge 0

publirep participat: 0

publirep no particip 0

temps publireport: 0 min.

bartering: 0

temps bartering 0 min.

total temps publicitats: ⁽¹⁾ 4,3 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 9

falques/directa per bloc: 1

separació programació/publicitat:

Bona

comentaris:

(1) falques, directa, publireportatge i bartering

RAC 105

tipus ràdio-fòrmula musi llengua : català

música: (% de cançons)

nombre: 45

català: 17,8 anglès: 82,2

castellà 0 altres: 0

formes publicitàries

publicitat tabac?:	SÍ (i)
publicitat alcohol?	NO
falques:	29 (ii)
mitjana falca:	29,1 seg.
temps falca:	14,1 min.
pub directa:	0
mitjana direct	0 seg.
temps directa:	0 min.
publireportatge	1
publirep participat:	0
publirep no particip	1
temps publireport:	2 min.
autopromoció prog patrocinat:	0
patrocinis:	8
locutor:	0
enregistrat:	2
esdeveniments	6
premis i regals	3
bartering:	0
temps bartering	0 min.
total temps publicitats: ⁽¹⁾	16,1 min.

blocs publicitaris

nombre de blocs: 28

falques/directa per bloc: 1

separació programació/publicitat:

Suficient

comentaris:

(i) Falca de Pall Mall

(ii) Ús de la paraula notícia en la falca enregistrada de Rover (v. transcripció núm. 40)

(1) falques, directa, publireportatge i bartering