

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PRIMAVERA-VERANO 2005**

**HELADOS FRIGO**

**VARIEDAD "MAGNUM 5 SENTIDOS"**

Emitida en:

- Televisión Española
- Tele 5
- Antena 3
- Otros

En todos los horarios, incluido el de protección del menor.

Duración: 15 segundos.

En su conjunto semeja un acto sexual con líquidos, fluídos, sangre, semen, elementos deliberadamente inquietantes, turbios, oscuros, anatomías partidas e incompletas de difícil identificación: orejas, bocas húmedas en vertical, superficies peludas con la impresión de pertenencia a algún animal de efecto repulsivo, orificios tapados con la consiguiente carga de angustia, desasosiego, etc.

Modelos adolescentes y/o preadolescentes (el producto va dirigido a los jóvenes) con actitudes procaces y violentas (mordidas) De nuevo la mayor parte inidentificables por presentar parte y no la totalidad de sus rostros.

Contenido muy explícito pero también con la percepción de imagen subliminal a la espera del análisis fotográfico.

Banda sonora de fuerte carga sexual.

8 de Junio de 2005

Realizado el estudio, se constatan las consideraciones anteriores evidenciando, además, que son varias las versiones que se emiten o se retiran de acuerdo con el nivel de permisividad de los espectadores en España que, como es sabido, no contamos con una autoridad audiovisual con poder sancionador al igual que el resto de los países desarrollados y aún en vías de desarrollo.

Queda claro después del análisis efectuado que, siendo el conjunto del spot muy explícito, se aprecia un considerable considerable número de imágenes imperceptibles a simple vista por el ojo humano, dada la velocidad a la que son emitidas, pero sin embargo con la consiguiente carga que penetra y produce el efecto deseado. Sólo se comprende una campaña tan agresiva subvalorando la capacidad de las asociaciones de telespectadores que hemos tenido que desarrollarnos en un país en el que no existe ningún otro mecanismo de defensa del sufrido espectador.

A este respecto, lamentamos que ningún mecanismo público o privado haya actuado para evitar que una campaña semejante, con gran contenido sexual explícito, con contenido subliminal del mismo carácter, distintas versiones con variadas cargas inapreciables a simple vista, con actores adolescentes, emitida en todas las televisiones, incluida la televisión pública y en pleno horario de protección del menor, se haya venido desarrollando en los últimos meses.

Como se sabe, en publicidad y menos en tales campañas, nada hay improvisado: todos los elementos han sido minuciosamente estudiados, elaborados y montados resultando un producto de alta sofisticación. La contestación que se ha producido, por desgracia, es un riesgo que las empresas corren muy conscientemente.

Maribel Martínez Eder

Presidenta Asociación Plaza del Castillo usuarios de Medios de Comunicación

Portavoz de FIATYR (Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes)

23 de Junio de 2005