

INFORME SOBRE PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN SENSACIONALISTA

Estudio realizado durante los meses de mayo y junio de 2003 en relación a la publicidad emitida en los programas que a continuación se mencionan en horarios de tarde-noche, en los que prima un tipo de programación de muy baja calidad. La base fundamental de su contenido es divulgar la intimidad recreándose en el morbo y el sensacionalismo.

El estudio quiere dar a conocer al espectador qué productos, empresas, etc., dan soporte a esta clase de programas.

En primer lugar, antes de analizar los datos hay que considerar que la presión publicitaria en España desde las televisiones tanto públicas como privadas es, sin duda, la mayor de Europa y muy seguramente la que menos impacto tiene en el consumidor debido, precisamente, a la gran saturación de espacios publicitarios convencionales, campañas, promociones hechas por los mismos presentadores (inconcebible hace muy poco tiempo), patrocinios, etc.

El Instituto Gallup, según datos publicados recientemente, estima que el pasado año 700 millones de euros invertidos en publicidad "se fueron a la basura" tras constatar que el 35% de los impactos publicitarios en televisión no se ven.

CADENAS Y PROGRAMAS ANALIZADOS

TELECINCO-----Aquí hay tomate

ANTENA 3-----Sabor a ti

ANTENA 3-----La isla de los famosos

ANTENA 3-----El diario de Patricia

TELECINCO-----Hotel Glam

TELECINCO-----Salsa rosa

TELECINCO-----Crónicas Marcianas

AQUÍ HAY TOMATE

(Patrocinado por MAX FACTOR)

Otros productos publicitados:

ARIEL, CARBONELL, COCA-COLA, TELEFÓNICA, CENTRAL LECHERA ASTURIANA, KOIPESOL, LIGERESA, INTIMA CHERRY (LENCERÍA), CARREFOUR, HENO DE PRAVIA, PANTENE, DON LIMPIO, KALIA.

SABOR A TI

(Patrocinado por BURGO DE ARIAS a través de un anuncio de pésimo gusto estético en el que dos traseros de mujer sin rostro se comunican entre sí.)

Otros productos publicitados:

CENTRAL LECHERA ASTURIANA, PULEVA, CASA TARRADELLAS, LLONGUERAS, FONT VELLA, GARNIER, LA CASERA, NIVEA, DANONE, CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA, INTIMA CHERRY (LENCERÍA), PASCUAL, CARBONELL, CAMPOFRÍO.

LA ISLA DE LOS FAMOSOS

(Patrocinado por Font Vella)

Otros productos publicitados:

TELEFÓNICA, CASA TARRADELLAS, NIVEA, LA CASERA, LLONGUERAS, INTIMA CHERRY (LENCERÍA), EL CORTE INGLÉS.

LA ISLA DE LOS FAMOSOS

(Horario de noche)

Productos publicitados:

FONT VELLA, OPEL, TELEFÓNICA, COCA-COLA, L'OREAL, DANONE, NIVEA, RENAULT, PASCUAL.

EL DIARIO DE PATRICIA

(Patrocinado por LACTOVIT)

Otros productos publicitados:

PASCUAL, TELEFÓNICA, CARREFOUR, COCA-COLA, L'OREAL, FRIGO, ENDESA, CAMPOFRÍO, DANONE, ORALDINE, PESCANOVA, ASPIRINA, TAMPAX.

SALSA ROSA

(Patrocinado por NATURTINT y LACTOVIT)

Otros productos publicitados:

CREMA CATALANA, KINESIA, INTIMA CHERRY (LENCERÍA), NESTLÉ, CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA, CENTRAL LECHERA ASTURIANA, DOVE, COCA-COLA, BOLLYCAO, EL CORTE INGLÉS, FORD, DANONE, CALVÉ, LA ESPAÑOLA, LA PIARA, HEINEKEN, CUÉTARA, LA ONCE, ESTRELLA DAMM, FRIGO, VOLKSWAGEN, MITSUBISHI.

HOTEL GLAM

(Patrocinado por NIVEA Y OPERACIÓN TRIUNFO)

Otros productos publicitados:

MI CARTERA, TELEFÓNICA, DINIPOLIS, TERRITORIO TERUEL, LA ESPAÑOLA, OPEL, PEUGEOT, CUÉTARA, LA PIARA, SAN MIGUEL, CALVÉ, LA LECHERA, KELLOGS, NIVEA, RENAULT, PANTENE, SUNSILK.

CRÓNICAS MARCIANAS

(Patrocinadores: TOYOTA y DAIKIN)

Otros productos publicitados:

MI CARTERA, CRUZCAMPO, AUDI, FRIGO, TELEFÓNICA, ALFA ROMEO, SAN MIGUEL, BIMBO, RENAULT, FIAT, NISSAN, HYUNDAI, VODAFONE, LA CAIXA.

CONCLUSIONES

La mayor parte de los productos que se publicitan en estos programas van dirigidos a personas que compran alimentos, lavan,

limpian, se maquillan, cuidan la ropa interior y el aspecto exterior, o sea, las mujeres. Solamente al avanzar la tarde, y progresivamente, se suman a estos productos la publicidad de bancos, coches y, bebidas

La mayoría de estos programas son presentados por mujeres, dedicados a mujeres, (sólo por la noche los presentan hombres), y donde se refleja una imagen de la mujer estereotipada y, frecuentemente, denigrada.

Hay que resaltar que las empresas y productos publicitados que soportan a estos programas, considerados como televisión basura y en parte emitidos en horario de protección del menor, son de mayor a menor presencia: Telefónica, Coca-cola, Danone, Nivea, Central Lechera Asturiana, Font Vella, Carrefour y L'oreal. Es especialmente delicado el caso de Telefónica, que, una vez vendida su propiedad en Antena 3, dedica su enorme potencial a insertar publicidad en este tipo de programas emitidos en todas las cadenas.

Los estereotipos femeninos que se presentan, formando parte de una realidad virtual y orquestada por un circo de productoras, pretendidos periodistas, paparazzi, etc., son: modelos de extrema delgadez, prostitutas, bellezas inalcanzables, físicos maltratados por la cirugía y la silicona, viejas glorias del cine, etc. En estos programas, deshumanizados, se insulta, se difama, se acosa y se derriba tanto si la persona se presta a ello como si no, con tal de que sea rentable al circo. Lo que se observa, además, es que cada vez con mayor frecuencia se tratan en estos programas casos de maltrato (antes incluso que en comisaría) y de violencia sexual, buscando lucrarse con tan desgraciado tema. Así, se van llenando horas y horas de contenido y se propaga de forma amarilla un tema que debería ser tratado con delicadeza exquisita, algo incompatible con el tipo de programación televisiva que padecemos.

Con respecto al maltrato y a la violencia sexual no se puede olvidar lo siguiente:

A) La violencia que en general emiten la televisión, el cine o los videojuegos, particularmente sexual, con su consiguiente banalización.

B) El relato, como contenido, de la violencia en general y contra las mujeres en particular.

C) El efecto mimético que produce un medio todavía por estudiar, que llega indiscriminadamente a millones de personas, las cuales, por múltiples razones de desequilibrio, enfermedad mental, etc., pueden

llegar a imitar actos deleznable si los contemplan mañana, tarde y noche en la televisión como entretenimiento habitual.

D) Una vez más, deseamos hacer llegar a la opinión pública nuestra petición de una Autoridad Audiovisual independiente de todo poder político y mediático, con poder sancionador, que vigile el cumplimiento de la normativa vigente, española y comunitaria, en materia de publicidad, prensa, radio, televisión e Internet, tal y como opera en todos los países desarrollados de nuestro entorno y aún en los que están en vías de desarrollo.

Informe elaborado por la asociación de usuarios de medios de comunicación, radioyentes y telespectadores, Plaza del Castillo.