

SENTIDOS Y SENSIBILIDADES EN LA ÚLTIMA CAMPAÑA DE FRIGO

Los anuncios de la variedad de helados *Magnum Cinco Sentidos* preocupan a las asociaciones de telespectadores, que lamentan la ausencia de una autoridad audiovisual que vele por los derechos del público, sobre todo de los más jóvenes.

Texto: Eva Jiménez.

Los recientes *spots* televisivos en los que se anuncia una edición limitada de cinco nuevos helados de la gama *Magnum*, de la empresa Frigo, han acaparado la atención de algunas asociaciones de telespectadores. "Nos ha chocado que sea un producto hecho con modelos muy jóvenes y orientado hacia gente joven, con una fortísima carga sexual, pero también con un componente oscuro y turbio que llama la atención", señaló Maribel Martínez Eder, presidenta de la Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación de Navarra.

Martínez Eder decidió entonces profundizar en un anuncio que, según cuenta, se emitió en todo momento en la franja horaria destinada a la protección del menor; y descubrió, para su sorpresa, que sus impresiones no sólo eran correctas sino que, además, "existían imágenes subliminales, esto es, imágenes que se perciben con mucha dificultad y después de un minucioso análisis fotográfico", afirmó.

La convicción de que la campaña estaba intentando manipular a los telespectadores le llevó a dar una serie de pasos: "El 8 de junio llevé el asunto al Consejo Audiovisual de Navarra. Posteriormente, lo comuniqué al Foro del Espectador y, en último lugar, lo difundí entre las distintas asociaciones que formamos la Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR) y algunos profesionales", explicó.

El 13 de junio la agencia de noticias Europa Press se hacía eco de la primera acción pública: "Foro del Espectador pide retirar un anuncio de helados de Frigo por su 'contenido sexual' emitido en horario infantil". El Foro acusó públicamente a la compañía de helados de ofrecer una "información incompleta y reduccionista de la sexualidad humana", muy perjudicial para los menores, y planteó la posibilidad de que la compañía estuviese incumpliendo la Directiva de Televisión Sin Fronteras.

Sin embargo, no hizo ninguna referencia a los contenidos subliminales, prohibidos expresamente por la Ley General de Publicidad del año 1988. El artículo 7 de dicha norma define la publicidad subliminal como "la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida".

En un primer momento, Frigo se negó a retirar el anuncio ya que, en su opinión, la campaña carecía de contenido sexual "explícito" y se trataba de imágenes artísticas. Sin embargo, en una hora escasa, la entidad difundió que, a pesar de que la campaña estaba teniendo "mucho éxito", había

pedido a las televisiones la retirada del anuncio en horario infantil (de seis de la mañana a diez de la noche).

Frigo también alegó que había realizado tests previos a la emisión del anuncio y que había consultado a diversas instituciones y especialistas en el autocontrol de los contenidos televisivos quienes, según la empresa, le recomendaron no emitir el *spot* en horario infantil.

Se ha intentado localizar a alguien de la compañía relacionado con la campaña, para preguntarle por qué no se siguieron las recomendaciones de los especialistas en autorregulación publicitaria desde el primer momento; sin embargo, ha resultado imposible contactar con alguien.

¿Quién tiene razón?

Martínez Eder valoró muy positivamente la reacción de la compañía, propiedad del grupo Unilever España desde 1973: "Frigo mostró una actitud muy buena y en muy poco tiempo. Sin embargo, yo recuerdo haber visto el anuncio después del 13 de junio y en horario infantil. Sí, durante el programa Aquí hay Tomate de Tele5". Se ha intentado contrastar este dato con la agencia de publicidad encargada de la campaña, Mc Cann-Erickson, pero desde ella han remitido al director de Comunicación de Frigo.

Pero esto no es todo. Martínez Eder también se percató de la existencia de una segunda versión del anuncio, "con mucho más contenido subliminal", y de una tercera en una página web. ¿A qué podría obedecer esa estrategia? ¿Contaba ya la empresa con la posibilidad de que se quejasen los telespectadores? "La versión de la página web parece portuguesa o brasileña y es mucho más suave, por lo que podría pensarse que querían aprovechar la permisividad que existe en nuestro país para causar un mayor impacto", apuntó la presidenta de la Asociación Plaza del Castillo.

El siguiente paso vino de la mano del Consejo Audiovisual de Navarra. Desde dicha institución han reconocido que "el Consejo estudió el caso y acordó enviar dicha reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial para que se pronuncie sobre si la publicidad de *Magnum Cinco Sentidos* infringe alguna de las normas deontológicas de su código de conducta publicitaria". En concreto, "hace referencia a la posible existencia de publicidad subliminal y a su emisión en horario de protección al menor. El Consejo ha hecho llegar dicha queja a Autocontrol para que estudie el caso, entendiéndose que, efectivamente, su emisión en horario infantil no es el más adecuado", tal y como expuso el gerente del organismo público, Borja Mora-Figueroa.

En la institución privada dedicada al autocontrol publicitario se han negado a afirmar o negar si el proceso está o no en curso, para salvaguardar el honor y la buena imagen de la empresa demandada. No obstante, han asegurado que la resolución se hará pública en su página web.

Otros interrogantes

Mientras llega el momento, algunas preguntas permanecen en el aire: ¿Por qué pidió Frigo la opinión de especialistas en autocontrol si, posteriormente, no siguió su recomendación? ¿Prometió algo que sabía que no cumpliría? ¿Por qué pagó a Mc Cann-Erickson para que creara versiones diferentes? ¿Por qué no cogen el teléfono cuatro personas diferentes en el departamento de Marketing ubicado en Barcelona? ¿Por qué resulta tan complejo saber qué ocurrió realmente?

Maribel Martínez Eder sugiere una posible respuesta: "Mientras no exista una autoridad audiovisual que vele por los intereses de los telespectadores, más todavía si tenemos en cuenta la enorme influencia que la publicidad tiene en los más jóvenes, permanecemos indefensos y vivimos según la ley del más fuerte".

29 de julio de 2005

Para más información

Para conocer la resolución de Autocontrol: <http://www.autocontrol.es>

Para conocer la visión de las asociaciones de telespectadores:
<http://www.asociacionplazadelcastillo.org>;

<http://www.forodelespectador.com>

Para conocer la visión del Consejo Audiovisual de Navarra:
<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>

Para conocer la compañía Frigo:
<http://www.unilever.es/unileverspain/frigo.htm>

Para conocer la agencia de publicidad Mc Cann-Erickson:
<http://www.mccann.com>

Para conocer la versión del anuncio en la página web:
<http://www.magnum5sentidos.com>