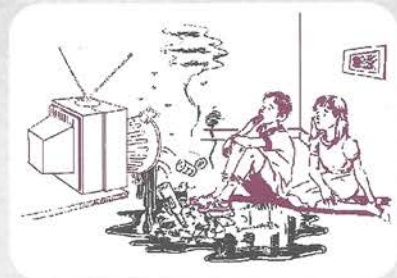


S.O.S.



FAMILIA

■ 10 de Mayo: Huelga de Telespectadores

- Saturación publicitaria
- El impacto publicitario es cada vez menor
- El CAC advierte sobre el nivel acústico
- Algunas de las reivindicaciones de S.O.S. Familia

■ 1998

Gastos de S.O.S. Familia

■ Mesa redonda sobre la TV

■ Noticias

- Televisión - Publicidad
- Televisión, Familia y Escuela
- Expansión del Sida
- Revistas pornográficas

■ El arte de manipular las noticias

- Una campaña de calumnias contra el Arzobispo de Valencia

■ ¿Son eficaces las campañas para prevenir el Sida?

BOLETIN

nº 24

Boletín Informativo S.O.S. Familia – Mayo 1999

10 de Mayo: Huelga de Telespectadores

Ante el incumplimiento reiterado por parte de la mayoría de las cadenas televisivas de la Directiva Europea de TV sin Fronteras, tanto en lo que dice respecto a la publicidad como a la emisión de programas con contenidos violentos o de sexo, especialmente en los horarios de protección del menor, S.O.S. Familia ha decidido invitar a todos sus asociados a participar en la «huelga» de TV del próximo día 10 de mayo, sumándonos así a una iniciativa que está siendo secundada por numerosas asociaciones.

Saturación publicitaria

Nos parece que el abuso sistemático que se está haciendo de la publicidad, como norma casi generalizada en la mayoría de las cadenas televisivas, lesiona gravemente los derechos de los telespectadores así como los legítimos intereses de los anunciantes.

Según un informe de CIA Mediamarket, el conjunto de las cadenas de televisión emitió a lo largo del pasado mes de enero un total de 99.156 anuncios, lo que representa una media diaria de 3.199 piezas publicitarias. Ambas cifras son un 20,2% superiores a las registradas en el mes de enero de 1998 (ABC, 3-2-99).

En general, la presencia publicitaria

en TV ha subido un 10% en 1998 con respecto al año anterior y un 30% más que en 1996.

Las cadenas privadas emiten una media de 30 minutos de anuncios por películas. La que más cortes publicita-

rios hace es Tele-5, seguida muy de cerca por Antena-3 (ATR, marzo/abril 1999).

La Directiva Europea sobre Televisión sin Fronteras establece que la pu-

blicidad no podrá ocupar más del 20% de cada hora de emisión, lo que representa 12 minutos por hora.

El efecto de la saturación publicitaria no podía ser más contrario a los fines de los anunciantes. El telespectador, cansado de los constantes cortes publicitarios tiende a refugiarse en el zapping para evitar el enojoso spot publicitario en el momento menos deseado de la programación. Esto, a su vez, puede provocar que el telespectador se «enganche» en el nuevo programa que ha conectado durante ese espacio de tiempo, provocando así una constante «guerra de audiencias» en detrimento de la calidad de la programación.

El impacto publicitario es cada vez menor

No es sin razón, que tanto la Asociación Española de Anunciantes

(Continúa pag. 2)

Un día sin TV

como la Federación Nacional de Empresas de Publicidad están muy preocupadas por esta saturación publicitaria. Según estudios recientes, el impacto publicitario está siendo cada vez menor. Por un lado, el telespectador tiende cada vez a ver menos anuncios y, por otro, el anuncio no tiene el mismo impacto que tenía hace unos años, cuando la publicidad era menor.

Para intentar «compensar» la poca atención que últimamente los telespectadores dan a los anuncios, lamentablemente algunas agencias recurren a una competencia desleal usando algunos recursos publicitarios muy pocos honestos, como por ejemplo aumentar la dosis de sexo o de violencia en el spot.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación, detectó en la última campaña navideña 98/99 que la publicidad infantil es cada vez más sexista y violenta. (ABC, 3-2-99).

El Consejo Audiovisual de Cataluña advierte sobre el nivel acústico

Otro de los recursos que está siendo usado por algunas agencias de publicidad es elevar el nivel acústico en los anuncios.

Según un informe técnico del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), elaborado el 2 de octubre de 1998, sobre las mediciones del nivel acústico emitido por las cadenas de televisión son los programas de anuncios los que presentan una mayor concentración del valor máximo.

Según el CAC esta técnica es muy utilizada en las grabaciones publicitarias, porque con esto el espectador se siente atraído por la señal de audio. Si el nivel de señal es elevado, el

espectador siente una curiosidad inicial por el anuncio publicitario. Si bien que, en la mayoría de los casos, el efecto es justamente lo contrario. El espectador recibe este mayor nivel acústico como una agresión y reacciona cambiando de canal o bajando el volumen.

A pesar del enorme descontento debido tanto al exceso de publicidad como a los reclamos de sexo y de violencia que algunas agencias publicitarias emplean, S.O.S. Familia ha juzgado conveniente no reducir nuestra protesta al aspecto meramente publicitario. Nos parece que es una oportunidad única para, con ocasión de la próxima huelga televisiva del día 10 de mayo, llamar la atención a los responsables de la programación por una serie de puntos que constantemente están siendo incumplidos y que preocupan también enormemente a los padres de familia, profesores y telespectadores en general.

Por supuesto, invitamos a todos los asociados de S.O.S. Familia a que participen activamente en la huelga de televisión del 10 de mayo e inviten a sus amigos y familiares para que se sumen a esta iniciativa.

Recomendamos también a los lectores del boletín que escriban cartas a los periódicos anunciando su intención de sumarse a esta huelga de telespectadores e informen a los directores de las respectivas cadenas de su intención de no encender el televisor ese día.

Resumimos en un cuadro algunas de las «reivindicaciones» que S.O.S. Familia pretende hacer llegar a los directores de las cadenas de televisión.

Algunas de las «reivindicaciones» de S.O.S. Familia

- 1) El cumplimiento de los tiempos publicitarios, según la normativa de la Directiva Europea y la legislación española.
- 2) Un mayor control de la publicidad encubierta.
- 3) Informar a los telespectadores con el tiempo debido de la programación televisiva.
- 4) Prohibir la contra-programación.
- 5) Exigir el cumplimiento de la Directiva Europea, muy especialmente en lo que respecta a la protección del menor con relación a las escenas de violencia o de sexo en el horario infantil.
- 6) Una mayor oferta de programas infantiles y educativos.
- 7) Que se establezcan unos controles de calidad de los programas.
- 8) Un sistema alternativo a la actual medición de los índices de audiencia.
- 9) La autorregulación, por parte de las cadenas televisivas, de los contenidos televisivos.
- 10) La inmediata creación de un organismo independiente que controle los contenidos televisivos, con capacidad sancionadora para aquellas cadenas que incumplan la actual normativa sobre esta materia.

Direcciones de las Cadenas de Televisión

Televisión Española

Pío Cabanillas Alonso (Director General)
Edificio Prado del Rey
28223 Pozuelo (Madrid)

Antena 3

José María Mas (Presidente)
Avda. Isla Graciosa, s/n
28700 San Sebastián de los Reyes

Tele 5

Maurizio Carlotti (Director General)
Carretera de Irún, Km. 11,700
28049 Madrid

Canal Sur

Santiago Sánchez Traver (Director)
Ctra. de San Juan de Aznalfarache-Tomares, km.1,3
41920 San Juan de Aznalfarache (Sevilla)

TV3 y Canal 33

Lluís Oliva y Vázquez de Novoa (Director)
Mossén Jacint Verdaguer, s/n.
08970 San Joan Despi (Barcelona)

Euskal Telebista

Baltasar Marín Mendia (Director)
Barrio Iurreta, s/n
48200 Durango (Vizcaya)

TVG

Francisco Campos (Director General)
Apartado 707, San Marcos
15780 Santiago de Compostela (La Coruña)

Telemadrid

José López López (Presidente)
Paseo del Príncipe, 3 Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo (Madrid)

Canal 9

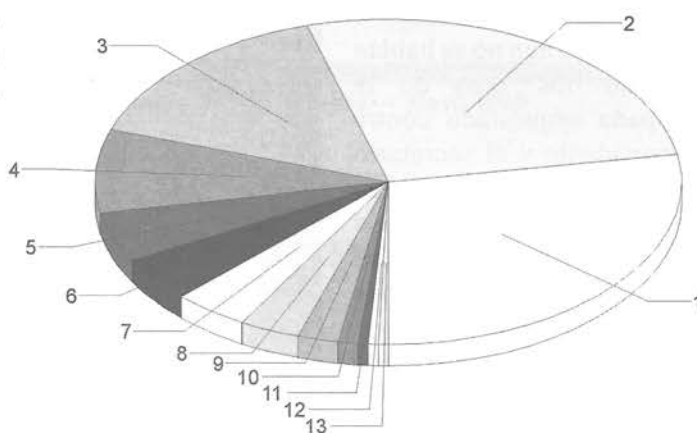
Vicente Tamarit (Director)
Polígono Accés Ademuz, s/n
46100 Burjasot (Valencia)

Gastos de S.O.S. Familia - 1998

Para información de nuestros asociados, presentamos la distribución de los gastos realizados en el transcurso del año 1998. El origen de nuestros recursos, así

como el destino de los mismos es controlado todos los años por una empresa auditora, inscrita en Madrid. El gráfico de abajo muestra los porcentajes de las sumas gastadas por partidas.

1) Publicaciones de libros, folletos, etc	7.893.558	(27,9%)
2) Correos, sellos, franqueo	7.500.029	(26,5%)
3) Equipos informáticos	4.315.577	(15,2%)
4) Remitidos en prensa	2.405.149	(8,5%)
5) Boletín1.	401.000	(5,0%)
6) Material de oficina	1.261.083	(4,4%)
7) Mobiliario	1.177.874	(4,2%)
8) Otros	902.157	(3,2%)
9) Alquiler de nombres	614.336	(2,2%)
10) Viajes, asistencia a congresos	347.971	(1,2%)
11) Teléfono	177.013	(0,6%)
12) Reparación y conservación de vehículos ..	162.275	(0,6%)
13) Investigación y Documentación	131.921	(0,5%)



Total de gastos:

28.290.214 ptas.

Los gastos fijos, como alquiler de sedes, luz, etc. son cubiertos con la aportaciones mensuales de nuestros asociados.

Mesa redonda sobre Familia, Escuela y TV

La Asociación de la Medalla Milagrosa ha convocado una mesa redonda para el día 6 de mayo, en la que participarán representantes de diversas asociaciones, que están especialmente preocupadas por la saturación publicitaria que está habiendo en la mayoría de las cadenas televisivas, así como la presencia constante en los programas de escenas con sexo y violencia.

Esta mesa redonda hace parte de un programa de actividades, que culminará el próximo día 10 de mayo, con la "huelga" de televisión a que han sido convocados los telespectadores y que tiene como objetivo denunciar el abuso publicitario, así como el incumplimiento sistemático, por parte de la mayoría de las cadenas televisivas, de la Directiva Europea sobre TV sin Fronteras. Se tratará también sobre la

Participantes de la Mesa Redonda sobre TV

D. Eduardo García Amenedo
Presidente de la Concapa, de Madrid

D. Vicente Sánchez de León
Presidente de ATR

D. José Luis Cañas
Colegio de Doctores y Licenciados

D. Eduardo Francés
Subdirector del programa la
Aventura del Saber

D. Carlos Moya Ramírez
Responsable de S.O.S. Familia

Convoca: Asociación Medalla Milagrosa

Día: 6 de mayo

Horas: 19hs.

Local: Centro Marillac

Dirección: Calle García de Paredes, 39

MADRID

influencia de la televisión en la escuela y en la familia.

Quedan invitados todos los asociados de S.O.S. Familia que deseen asistir a esta mesa redonda.

Televisión - Publicidad

La publicidad en TV aumentó un 20 por ciento en enero

El conjunto de las cadenas de televisión emitió a lo largo del pasado mes de enero un total de 99.156 anuncios, lo que representa una media diaria de 3.199 piezas publicitarias. Ambas cifras son un 20,2 por ciento superiores a las registradas en el mes de enero de 1998, cuando pasó por la pantalla un total de 82.490 anuncios, según un informe de CIA Medianetwork (ABC, 3-2-99).

La AUC denuncia el sexismo de la publicidad en TV

En un informe, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denuncia las "grandes dosis de sexismo de la publicidad. El estudio destaca también como tendencia emergente "la proliferación de anuncios supuestamente dirigidos a un público femenino en los que la figura masculina se utiliza preferentemente como elemento de atracción sexual". (ABC, 12-3-98).

Piden al Gobierno firmeza contra la saturación publicitaria

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha pedido al Gobierno que actúe con "firmeza" para evitar la saturación publicitaria en las cadenas de televisión de nuestro país, ya que consideran que esta práctica ha llegado a "límites insostenibles".

La AEA advierte que no tiene sentido perfeccionar las leyes españolas si la Administración no obliga a las televisiones a cumplir las normas que ya existen. (ABC, 8-2-98).

Televisión, familia y escuela

TV, música y noche sustituyen a la familia y la escuela en la formación de los jóvenes

Aunque la familia sigue siendo la institución que globalmente tiene más fuerza, su influencia para formar a los jóvenes está descendiendo. Cada vez más, el espacio ocupado por la familia, la escuela y la iglesia, como lugares donde se cultiva la formación de los jóvenes, está dejando paso a la televisión, la música, la noche, los amigos y el sexo. Estos son algunos de los datos recogidos en el informe que sobre la juventud elabora quinquenalmente la Fundación Santamaría.

Según Pedro González Blasco, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense y autor del capítulo del informe dedicado a conocer cómo se comportan los jóvenes, la autoformación puede dar lugar a la gestación de identidades y personalidades más vulnerables, temerosas, difusas, acomodaticias, consumistas y teledictas. (ABC, 17-3-99).

El exceso de violencia televisiva insensibiliza a los niños y jóvenes

Un estudio realizado por la Academia Americana de Pediatría (AAP) revela que cada vez hay más niños de solo dos años que pasan un promedio de 16 a 17 horas semanales frente a la televisión, a la que los expertos han calificado a menudo de niñera electrónica.

El profesor Victor Strasburger, de la Universidad de Nuevo México, uno de los profesionales que ha dado la voz de alarma en este asunto, afirma que "la violencia en los medios insensibiliza a los niños".

Otra parte del estudio de la AAP se centra en los mensajes relacionados con el sexo que reciben los jóvenes televidentes. Cada año, un adolescente ve por televisión alrededor de 15.000 referencias, indirecta y bromas sobre sexo. (Diario Médico, 14-1-99).

Los niños españoles, a la cabeza del consumo televisivo en Europa

Según un estudio realizado por Carat para el canal infantil Fox Kids los niños españoles son los que más tiempo dedican a ver la televisión en toda Europa, tras los portugueses, con una media de 176 minutos diarios en días no lectivos (unas tres horas), frente a los 184 minutos de media de los menores lusos. (ABC, 2-4-99).

Piden sancionar a las TV que vulneran la normativa infantil

El Grupo Socialista del Congreso ha presentado una proposición no de ley en la que se insta al Gobierno a que en un plazo de seis meses adopte las medidas necesarias para el cumplimiento de la normativa vigente en materia de programación infantil, imponiendo, en su caso, las oportunas sanciones.

En particular, se exige que las cadenas sancionadas sean obligadas a dar publicidad en su propia programación de dicho incumplimiento e imposición de sanción.

En su iniciativa, el PSOE afirma que el Código de Autorregulación suscrito en 1993 entre las cadenas y el Ministerio de Educación "se incumple de manera sistemática" en todos sus ámbitos. (El Mundo, 6-4-99).

“Queremos premiar la calidad para compensar el poder de las cifras de audiencia”

El presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Antonio Mercero, declaró en la sesión de entrega de los primeros galardones que la Academia intenta “premiar la calidad para compensar el poder que actualmente tienen las cifras de audiencia”. (ABC, 27-2-99).

Noticias sobre el SIDA

Pesimismo ante la expansión del Sida en África

El informe de Naciones Unidas con respecto al Sida emitido días antes del 1 de Diciembre arroja noticias pesimistas en relación con la expansión de esta enfermedad. Alrededor de 5,8 millones de personas se han infectado en 1998 con el Sida, lo que hace que el número total de portadores del virus sea de alrededor de 33,4 millones. En este mismo periodo 2 millones y medio murieron por el Sida. Cerca del 70% de las nuevas infecciones han tenido lugar en el África sub-sahariana, que continua siendo la región del mundo con más nuevas infecciones cada año. En diversos países africanos más de una quinta parte de la población adulta es ya HIV positiva, mientras que en otros, especialmente en el sur de África la epidemia está creciendo tan explosivamente que probablemente se van a alcanzar pronto las mismas proporciones de afectados. Según datos comunicados por Peter Piot, Directo ejecutivo del UNAIDS en cuatro países africanos, Botswana, Namibia, Swaziland y Zimbabwe, más del 20% de los adultos están infectados. Sin embargo, en África del Sur donde la epidemia no empezó hasta 1990, en 1998 se produjeron 700.000 nuevas infecciones entre adultos, entendiéndose por tales a personas entre 15 y 45 años. El Dr. Bernhard Schwartlander epidemiologista experimentado del UNAIDS manifestó recientemente a Science que la prevalencia entre sujetos adultos en Sudáfrica puede ser ya cercada al 15%. (Sciencia 282; 1790-1791, 1998).

El Sida sigue siendo un azote en África

No solamente en el África subsahariana, también en África del Sur, el Sida constituye un gravísimo problema de salud. En Kwa Zulu Natal una provincia de África del Sur, uno de cada tres adultos están infectados por el VIH, y más de 1500 adultos se infectan cada día. Y la cosa sigue, pues en el último año el incremento en esta escala de infecciones ha sido de un 20%. Desde 1997 a 1998 la prevalencia de personas infectadas por el VIH ha pasado del 26,9% al 32,4%. En 1997 el 16% de los habitantes de África del Sur fueron positivos para el VIH. Alan Smith un biólogo de la Universidad de Kwa Zulu Natal manifiesta que estas últimas cifras son terroríficas y buena prueba de que los planes

de prevención están fallando. *“Promover la utilización de preservativos y el denominado sexo seguro, no están cambiando nada. Las cifras de contagios aumentan cada día más”*. Las mujeres jóvenes entre 15 y 25 son las más vulnerables a la infección, por lo que Smith indica que al menos que las mujeres puedan controlar sus propias vida, la prevalencia de la infección por el VIH y el SIDA, continuarán aumentando. (Lancet 353; 653, 1999).

Las previsiones sugieren que para el próximo siglo habrá entre 30-40 millones de infectados por el VIH en el mundo

Se calcula que hay actualmente en el mundo de 14 a 15 millones de personas infectadas por el VIH. Los datos conocidos en África, revelan que se han producido 11 millones de seropositivos; en EE.UU más de un millón, en Latinoamérica, dos millones, y en Europa, 600.000. España es el país europeo con mayor número de infectados, cifra que se estima en 130.000 seropositivos.

Los resultados obtenidos en los estudios epidemiológicos, la falta de una vacuna, y el hecho de que las campañas de prevención no hayan tenido el impacto deseado, hacen prever que para el próximo siglo la población mundial de infectados podría elevarse a unos 30 ó 40 millones de personas. (Sístole, enero 1999).

Revistas pornográficas

Morán apoya prohibir la venta de revistas de “porno duro” en los quioscos

El candidato del PSOE a la alcaldía de Madrid, Fernando Morán, sorprendió ayer a los suyos y declaró que es partidario de que el “porno duro” desaparezca de los quioscos de prensa.

En opinión de Morán, el “porno duro” no debe tener hueco en los establecimiento callejeros de prensa, sino en librerías especializadas y garitos consagrados a la exhibición sexual, porque no debe estar al alcance de cualquiera. (El País, 2-3-99).

Los turistas son los que más “porno” compran, afirman los vendedores

A los vendedores de prensa no les importa mucho que el Ayuntamiento de Madrid les prohíba la venta o la exhibición de revistas pornográficas en los quioscos callejeros. Aseguran que hay poca clientela y que ésta se encuentra muy localizada. “Muchos de los que compran revistas pornográficas son turistas que vienen en autocar; por eso, la mayoría de los quioscos que venden este tipo de publicaciones están en el centro de la ciudad, en la Gran Vía, en los alrededores de la Plaza Mayor o en la Puerta del Sol”. (El País, 19-3-99).

El "arte" de manipular las noticias

Una campaña de calumnias contra el Arzobispo de Valencia

La ofensiva contra los miembros de la Jerarquía católica, lejos de amainar, se intensifica aún más.

Cuando aún no se habían apagado los ecos de la campaña orquestada contra el presidente y el secretario de la Conferencia Episcopal por sus declaraciones por la forma con que algunos Ayuntamientos y Comunidades Autónomas están llevando a cabo el plan de prevención contra el sida, favoreciendo la promiscuidad sexual y el uso generalizado del preservativo, una nueva campaña de calumnias se ha desatado otra vez contra algunos miembros de la Iglesia Católica.

En esta ocasión, la oleada de críticas y descalificaciones se ha centrado contra el Arzobispo de Valencia, Mons. García-Gasco, por la carta sobre la mujer que publicó en el semanario *Iglesia en Valencia*, el día 21 de marzo, titulada *¡Solidaridad y responsabilidad social!*

El diputado de Nueva Izquierda, Manuel Alcaraz, en unas declaraciones, que no pueden dejar de ser calificadas como calumniosas, pide al Señor Arzobispo que "vuelva a la



caverna y que no salga de allí para decir majaderías y tonterías que ofenden a la mujer y al conjunto de la sociedad, incluidos los hombres mínimamente sensatos." (El Mundo, 20-3-99).

La carta, como no podía dejar de ser, no solamente no ofendía a la mujer, sino que hacía justamente todo lo contrario. O sea, ensalzaba la figura de la madre tantas veces olvidada y, a su vez, abogaba por un reparto equitativo de las tareas domésticas.

Sin embargo, la manipulación informativa llegó tan lejos en esta ocasión, que el diario "El País" llegó al extremo de atribuir al prelado frases entrecomilladas que jamás había escrito ni pronunciado.

Los propios servicios jurídicos del Arzobispado tuvieron que pedir al referido diario que rectificase las tergiversaciones que se habían producido en las informaciones publicadas. Ante la insistencia de Mons. García-Gasco, El País se vio obligado a publicar íntegramente la carta pastoral.

El propio Mons. García-Gasco explicó, a través de la agencia Avan, su sorpresa

por la rapidez con que se había propagado la manipulación informativa a que había sido sometida su carta: "Me ha sorprendido, y lamento, que una manipulación inicial de un medio de comunicación sobre la carta pastoral haya servido para que en otros medios se produzcan debates (...) tergiversando el contenido de la carta." (Las Provincias, 25-3-99).

A través de estas líneas, queremos ofrecer a Mons. García-Gasco nuestro incondicional apoyo, así como nuestra más calurosa felicitación, tanto por la pastoral publicada como por las valientes y oportunas declaraciones realizadas a los medios de comunicación, denunciando la manipulación a la que fue sometida su carta.

¿Son eficaces las campañas realizadas para prevenir la expansión del Sida?

La Consellería de Sanidad de la Comunidad Valenciana acaba de hacer públicos los datos sobre la evolución del Sida. En ellos se constata que la enfermedad disminuye, pero no así los nuevos contagios por vía heterosexual, que siguen aumentando. En los dos últimos años el porcentaje de los infectados por esta vía ha pasado de un 19% a un 26%. Estas cifras son parecidas a las del Estado español, donde el porcentaje de contagio heterosexual del Sida en 1997 fue del 18%. Si se tiene en cuenta que estos porcentajes a final de los años 80 oscilaban alrededor del 4-5%, se puede obtener una idea objetiva y clara de cómo se está incrementando la expansión heterosexual del Sida. Ante ello cabe hacerse una pregunta. ¿Están siendo eficaces las campañas promovidas por nuestras autoridades sanitarias con la finalidad de reducir la expansión sexual del Sida? Dichas campañas se han centrado prácticamente en promover la utilización del preservativo, especialmente entre la juventud. El objetivo directo de las mismas es por

tanto reducir el contagio del Sida por vía sexual, pues no otra cosa puede evitar el preservativo. Si después de estas amplias campañas, a las cuales se han dedicado importantes fondos económicos, la infección heterosexual sigue progresando, habrá que empezar a preguntarse sobre la eficacia de las mismas. Todos nos alegramos de que entre los infectados se desarrollen menos casos de Sida y que la mortalidad entre los pacientes disminuya, pero no hay que olvidar que esto es consecuencia directa de las nuevas terapéuticas, muy eficaces, por cierto, y no de las campañas de prevención fundadas en la utilización del preservativo. ¿No será hora, por tanto, de que nuestras autoridades sanitarias se pregunten si las campañas de prevención que realizan necesitarían algún retoque?

Dr. Justo Aznar
Jefe del Departamento de
Biopatología Clínica del Hospital
Universitario La Fe. Valencia.