

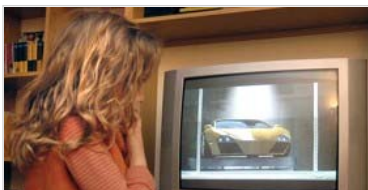


EFFECTOS DA PUBLICIDADE

Quen protexe á infancia dos anuncios?

Eva Estévez. Os nenos e nenas viven, en moitos casos, sobreprotexidos. De todo? De todo, non. A publicidade e o seu código de valores aféctalles tanto ou máis que a escola e a educación familiar.

08.03.2008 | 09:54



Unha nena mira publicidade no televisor

"Os nenos non perciben máis aló da realidade concreta e cren todo o que se lles di. Son esponxas e imitan todo o que ven", afirma Xosé Manuel Suárez, presidente da Asociación Profesional de Pedagogos de Galicia, Apega, que comenta a fragilidade na que se atopan os menores cando están fronte ao televisor. "Nos medios de comunicación o interese económico é supremo e non teñen en conta a transmisión de valores

éticos", puntualiza este pedagogo que critica a hipocrísia da Administración ao ditar leis de autorregulamento e control de contidos e non esixir a súa aplicación.

A Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial, Autocontrol, publicou recentemente un estudo no que facía referencia a preto de 2.000 reclamacións referidas a 191 anuncios de xoguetes e alimentos infantís por publicidade enganosa, incumprimento de códigos deontolóxicos, infracción do principio de legalidade, publicidade desleal ou abuso da boa fe do consumidor, reflexo da mala práctica publicitaria que se fai no Estado a pesares das normativas vixentes.

Nesta mesma liña, a Axencia Española de Seguridade Alimentaria e Nutrición (Aesan) vai máis aló ao sinalar que preto dun terzo dos anuncios de alimentos para nenos foron rexeitados por "pouco éticos ou contidos enganosos".

"España incumpre todas as normativas europeas da televisión transfronteiriza nas que os anuncios non poden superar o 20% do programa no que se inclúen. Aquí supérase amplamente e o Goberno permíteo", denuncia Fernando Ramos, profesor de Dereito da Información da Universidade de Vigo.

Este docente comenta que ademais do exceso de publicidade, o público infantil está exposto a contidos publicitarios que non corresponden á súa idade e que en moitos casos transmiten uns valores que non deben ser os fundamentais nunha sociedade democrática. "Na publicidade os que triunfan non son os que máis traballan, senón os que posúen máis cousas", engade o profesor, que ve neste feito a orixe do consumo compulsivo.

Europa

No resto da Unión Europea a situación é ben distinta. Para empezar as canles de televisión pública non emiten publicidade e as privadas cumpren coa lei en canto aos formatos, contidos, linguaxe e horarios de emisión de anuncios para nenos. "En Alemaña e Suecia está prohibido facer anuncios de xoguetes", comenta a escritora e filóloga Heidi Kühn. "Todos os nenos teñen os mesmos xoguetes e están histéricos por ter xogos estúpidos que o illan dos demais, cando o que necesitan é o movemento, a voz e a atención", replica antes de criticar que os rapaces ven a televisión sen acompañamento de adultos.

"Aquí estáselle a dar aos nenos o mesmo patrón de vida que fan os nenos dos barrios do Bronx de Nova Iorque: moitas horas na escola, moita tele e moita comida rápida", resume Kühn.

(Máis información na edición en papel de A Nosa Terra)