

# LOS "SPOTS" SON EL PROGRAMA

Por María Unceta

¿Podrá vivir tranquilamente un niño después de comprobar que su familia no utiliza almohadas cervicales? ¿Cómo podrá soportar los reproches de su hija la mamá que no le permita comprar las pulseras "Carioca" de la suerte? ¿No se sentirán irremediamente defraudados esos niños que consumen unas galletas de una marca diferente, que no es la que da fuerza y energía para dar esos espectaculares mates en la canasta contraria?

No son preguntas tan descabelladas después de comprobar el bombardeo incesante de anuncios que, con esos productos y otros parecidos, machacan diariamente las entendederas de los más pequeños de la casa, en cuanto permanecen no más de un par de horas viendo la pantalla de televisión, en medio de las series de dibujos preferidas o cortando una y otra vez en lo más interesante la película de aventuras. Y esto no es nada: las Navidades se acercan y el diluvio de incitaciones a la posesión de todo tipo de armatostes guerreros, de las más sofisticadas muñecas, de los video-juegos más galácticamente hipnotizantes, se abalanza sobre nuestras pantallas.



*Te pongas como te pongas, en todas las cadenas convencionales los programas infantiles se ven saturados de "spots" publicitarios: cada quince minutos de programa, aproximadamente cinco o seis de anuncios, con frecuencia cortando secuencias de películas o series sin ni siquiera una cortinilla de separación que nos advierta del peligro. Estos programas especialmente dirigidos a los más pequeños sufren este asalto como el resto de la programación, sin tener en cuenta la particular indefensión crítica de estos espectadores ante la avalancha de incitaciones al consumismo más desaforado.*

*Los esfuerzos de padres y educadores para tratar de enseñarles a discriminar lo útil, lo accesible y lo placentero de lo superfluo, dañino o estrafalario, se ven saboteados por esa invasión de mensajes deliberadamente machacones y confusos, donde se mezclan constantemente los planos de lo real y lo ficticio, utilizando muchas veces como gancho a los personajes y muñecos más populares de las tiras de dibujos o a los protagonistas de las series de más audiencia.*

*En estas fechas prenavideñas suelen desarrollarse campañas educativas, impulsadas por colectivos de profesores, padres y diversas ONGs, contra los juguetes bélicos y sexistas. Es difícil que estas campañas puedan remontar la marea que inunda los televisores, no para promocionar las ingenuas pistolillas de plástico o los disfraces de espadachines, como antaño, sino de sofisticados guerreros galácticos robotizados pertrechados con complejo armamento de rayos láser, o fascinantes vídeo-juegos en los que se representan tremendas batallas navales o aéreas en las que lo importante es eliminar cuantos más enemigos mejor. Juegos en los que la violencia se exalta con una presentación tenebrosa y terrorífica, en anuncios donde se confunde la representación de una batalla y la presentación del juguete. Estas ficciones que excitan la agresividad acrecientan aún más con estos trucos publicitarios la indefensión de los niños y niñas ante la seducción de las imágenes. Otro tanto cabría decir de esos "spots" en los que los muñecos se comportan y reaccionan como si fueran bebés realmente vivos y activos.*

*Pero no olvidemos tampoco la avalancha de anuncios de golosinas y diversas chucherías comestibles (caramelos, chokolatinas, chicles y piruletas). De muchos de ellos cabe seriamente dudar de su salubridad, o al menos de su idoneidad dietética, saturados como parecen de azúca-*





res impuros, grasas animales, y todo tipo de aditivos y colorantes. Con frecuencia lo único que parece importar en estos supuestos alimentos es una apariencia externa atractiva, un brillante envoltorio, y cada vez con más frecuencia la chuchería, muñequito, pegatina o similar que se regala junto con la golosina. En muchos casos no sólo no se advierte en los anuncios de los posibles peligros que entraña un consumo inmoderado de estos supuestos alimentos, sino que se recalcan presuntos valores especialmente saludables: así se anuncia "un chicle para adelgazar", o unos bollitos y unas galletas que proporcionan refuerzos de energía o "que mantienen a sus hijos en forma".

¿Cómo nos podemos defender de este cúmulo de desatinos, de esta invasión de mensajes peli-

grosamente deseducadores para nuestros pequeños? Los esfuerzos explicativos y disuasorios de padres y educadores pueden verse impotentes no sólo ante un machaqueo constante, que es imposible de cribar si permitimos que nuestros menores sigan viendo la televisión, sino ante los brillantes efectos que prenden especialmente en los más pequeños. Incluso a veces asaltados por la intervención como anunciadores de los mismos presentadores y presentadoras de los programas infantiles que están viendo.

Sólo la aplicación estricta de un código ético para este tipo de mensajes publicitarios, que imponga ciertas normas de transparencia, impida el confusionismo entre realidad y ficción, obligue a advertir de los posibles peligros y contraindicaciones, a separar claramente la publicidad del resto de la programación, y limite la frecuencia y cantidad de anuncios en los programas infantiles, puede ser decisivamente eficaz para defendernos de esta mala educación televisiva en el consumismo.

En este sentido es imprescindible una limitación legal de la cantidad y duración de los anuncios en relación al resto de la programación, especialmente en las horas en que los menores están más presentes ante las pantallas. Afortunadamente esa norma ya existe, aunque en los artículos que se refieren a esta cuestión aún no ha entrado en vigor. La "Ley de incorporación de la Directiva de la CEE sobre las actividades de radiodifusión televisiva", aprobada por nuestro Parlamento el pasado mes de julio, establece claramente que la publicidad por televisión no contendrá imágenes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores y que no deberá incitar a la compra de un producto explotando su inexperiencia o credulidad, ni explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas. Pero, sobre todo, establece claras limitaciones cuantitativas de los mensajes publicitarios, que según su artículo 12, "deberá ser fácilmente identificable y diferenciada claramente de los programas gracias a medios ópticos, acústicos o ambos" y "deberá insertarse entre los programas" o al menos "teniendo en cuenta las interrupciones naturales de los programas". Además, conforme al artículo 13, "las interrupciones publicitarias sucesivas dentro de los programas deberán estar separadas por un lapso de tiempo de veinte minutos como mínimo". El artículo 14 establece un porcentaje máximo de tiempo de transmisión de publicidad: un 15 por 100, así como una limitación de doce minutos cada hora de emisión. Aunque muchas de estas normas no entrarán en vigor hasta transcurrido un año de su aprobación, la aplicación de esta ley podrá suponer una importante mejora en nuestras defensas contra la invasión publicitaria.

Esperemos que esta vez los encargados de vigilar la aplicación de la ley no defrauden nuestras esperanzas.

María Unceta  
Licenciada en Filosofía