

---

rogamos?

---

# REPORTEIRAS E REPORTEIROS

## *reflexivos*



## A publicidade

Na actualidade a publicidade ten unha gran influencia nas nosas vidas e cada vez con máis intensidade, as mensaxes publicitarias usan técnicas de persuasión para lograr convencernos de consumir incluso cousas que non precisamos.

Un dos sectores máis afectados por estas campañas de publicidade agresivas é o infantil e xuvenil. As nenas e nenos e adolescentes, son consumidores en potencia, e polo feito de non teren aínda desenvolvidas estratexias de análise da información, acaban por seren presas fáciles para as grandes marcas que tan só pensan en vender o seu produto.

Non toda a publicidade é tóxica, xa que na actualidade se empregan, en moitas ocasións, campañas publicitarias para concienciar, informar e educar apoboación en temas de importancia ou de alta sensibilidade para lograr unha mellor calidade de vida. É o caso das campañas de prevención do consumo de drogas, de seguridade viaria, de concienciación medioambiental etc.

Dito isto, podemos diferenzar entre a publicidade **consumista** e a publicidade **educativa**. Para iso debemos afondar nos perigos dunha, e nas potencialidades da outra. Só deste xeito poderemos converternos en reporteiros e reporteiros reflexivos.

Os medios mediante os cales os menores reciben información son: prensa e revistas, televisión, radio e internet. A televisión segue a ser a máis usada cada día nos fogares, e isto fai que para sustentarse precise de publicidade que ofrece grandes cantidades de diñeiro para dar a coñecer os seus produtos a toda a audiencia. Cada vez máis estes produtos están destinados a convencer á rapazada a mercar sen descanso xoguetes, roupa e outras cousas, facéndolles crer que sen esas posesións serán menos felices ou non encaixarán na sociedade. Isto só se trata de estratexias de venda, e non dun feito real, xa que como é sabido, o consumo non dá a felicidade.

Por outra banda, Internet está incrementando cada día o número de usuarios que o empregan para o seu traballo e o lecer. No caso da poboación infantil o seu uso céntrase máis no entretemento e na procura de información. Hoxe en día podemos considerar os youtubers un fenómeno de masas, que conseguen atrapar a atención da xente máis nova dun xeito increíble.

Tanto a televisión como o internet poden estar dentro das dúas categorías de publicidade infantil: a educativa e a consumista. Pero o certo é que a consumista colle a maior parte do peso e influencia.

*Os menores reciben 7.500 impactos de mensaxes que lles din que coman un produto que non é saudable*

## **Formas nas que inflúe a publicidade**

Segundo o tipo de produto que se oferte, a publicidade pode afectar nas persoas de distintas formas, case sempre de xeito negativo. Estas formas son:

- **Estética:** a través da publicidade, créanse modas e canons de beleza. Fanlle sentir ó usuario que se non cumpre eses canons non encaixa na sociedade, creando frustracións e trastornos. .
- **Alimentación:** moitos dos produtos que se anuncian para nenas e nenos teñen alto contido en azucre, colesterol, graxas e sal. Fan especial mención ó seu sabor e ó seu aspecto, inducendo a levar a cabo hábitos alimenticios non saudables.
- **Xoguetes:** nos anuncios estes aparecen cobrando vida, facendo cousas que na realidade non fan, de xeito que son moi atractivos. Créase certa dependencia deste tipo de produtos, facendo que outros máis económicos e útiles resulten pouco apetecibles e quedando fóra das "modas".
- **Marcas:** as marccas que saen na televisión adoitan ter un prezo desorbitado e isto, xunto co xeito no que se publicitan, fai que creen certo estatus a quen as posee. En moitas ocasións isto resulta difícil de comprender a persoas de curta idade.



É interesante analizar como os medios tratan a información, e como ese uso da mesma ten efecto na vida cotiá. Por exemplo, parácheste a pensar algunha vez nas noticias de deporte na televisión e na prensa? Observaches algunha predominancia de algún deporte e de algún xénero nas mesmas?

Aquilo do que non se fala, non existe. Ese é a razón pola que debemos tomar conciencia e sobre todo, facer algo por cambiar esas inercias. Non só pasa co deporte, cando falamos de publicidade, tanto a dirixida a nenas e nenos coma a adultos, é fácil atopar referencias a estereotipos pouco axeitados. Son sempre as mulleres as que saen promocionando produtos para o fogar, e homes con coches novos. Nenas xogando con bonecas e nenos con superheroes e coches. Isto fainos plantexar a pregunta: Son as nosas preferencias escollidas por nós libremente, ou estamos condicionadas e condicionados pola cantidade de información esterotipada que recibimos a diario?

O único xeito de previr as consecuencias deste feito, é promover unha sociedade cun pensamento crítico e analítico. Saber atopar a información axeitada, e facer o posible por cambiar este xeito de comunicar, canto máis novas e novos, mellor.



*As mulleres só aparecen un 5% na prensa deportiva.*

