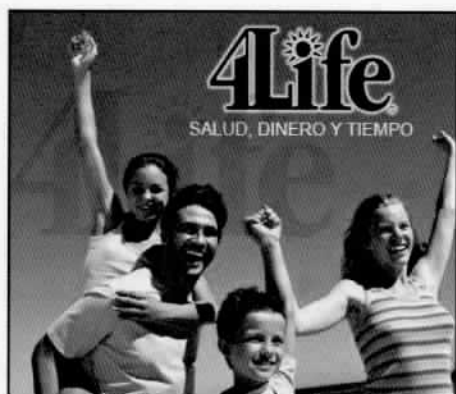


Valores, infancia e publicidade.

Quen educa aos nosos fillos?

Iria García Patiño, Psicóloga

Debido aos continuos cambios que se dan na sociedade, e polo tanto, no sistema familiar, xorde a necesidade en cada cultura ou sistema de crear uns imaxinarios sociais.



Respecto ao sistema familiar, cada sociedade crea unhas ideas que se xeneralizan, que fomentan esquemas que están socialmente construídos, e polo cal, posúen un alto grao de abstracción, simplificando a pluralidade da familia, a sociedade en xeral e os seus cambios. Como exemplo dalgúns imaxinarios temos que durante moitos séculos na nosa cultura a permanencia da parella, dende a que se formará a familia, fundamentouse en varios imaxinarios, tales como a fidelidade ou a perpetuidade (para toda a vida).

Nos medios de comunicación aparecen reflectidos estes imaxinarios. Os medios de comunicación son unha fonte de producir realidade en función da súa propia perspectiva, son observadores que nos ofrecen imaxes das realidades que imperan na nosa cultura, reflicten estes imaxinarios sociais e ao mesmo tempo, forman parte da constitución dos mesmos (segundo os seus intereses).

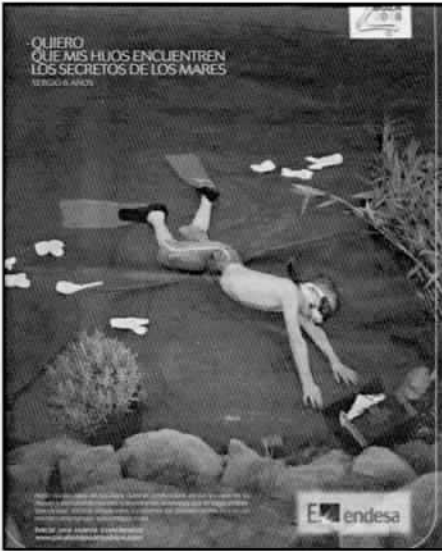
Pertence á nosa experiencia cotiá o asimilar o máis rapidamente posible os cambios que se producen na nosa contorna social. Non entanto, nos últimos anos, a velocidade coa que se producen dificulta esta asimilación.

En primeiro lugar, porque “a nosa contorna” superou a dimensión individual, familiar ou local por efecto dos medios masivos de comunicación que nos proporcionan a información internacional a tempo practicamente real. Actualmente podemos ter acceso a calquera tema mediante *Internet* en cuestión de segundos. Os gobernos, as empresas e as entidades diversas, como as publicitarias, saben que os medios de comunicación, son a mellor arma para promover certas crenzas que defendan os seus intereses. Este feito estase a facer cada vez máis palpable. Asociamos certas emisoras de radio ou programas de televisión con determinadas ideoloxías políticas, relixiosas ou sociais. O resultado inmediato desta situación foi a crecente desconfianza con respecto ás propostas explicativas do que sucede.

Isto produce unha sobreinformación na que estamos mergullados, o que provoca que vexamos á realidade tras o cristal opaco dos medios de comunicación.

Esta opacidade fai referencia ao efecto que se produce ao dar relevancia a unha parte dun suceso que se dá na sociedade facendo que outras cousas importantes pasen desapercibidas, alguén fala da crise dende que apareceu a gripe A?

A familia, como axente primario de socialización e personalización, é utilizada polos medios como concepto, dándonos cada un a versión, para eles idónea, desta e ao mesmo tempo é diana da publicidade e da propaganda gubernamental que a satura coas crenzas que o mercado esixe nese momento: temos que ser atractivos, ter éxito e seguridade e, o máis importante, buscar todo isto mediante o consumo dos seus produtos ou participando das súas ideas. Os imaxinarios sociais xa non xorden da realidade, as axencias publicitarias e as axencias de prensa invéntanos.



O obxectivo máis importante para a familia convértese, nesta sociedade tan cambiante e inestable, na procura da seguridade e, nunha sociedade capitalista, será máis sinxelo de acadar co éxito económico. Estas crenzas ensínanse dende os primeiros anos substituíndo, de xeito preocupante, as ensinanzas das xeracións anteriores.

Fai un par de décadas os nenos tiñan como valores importantes a amizade, ser unha boa persoa, respectar aos demais... Queriamos ser valentes e vivir aventuras. Actualmente os nenos e adolescentes queren ser ricos e famosos. Aparecen novos valores que se transmiten a partir de imaxinarios sociais e isto ocorre en gran parte pola influencia da publicidade e dos medios de comunicación en xeral.

COMO OCORRE ISTO?

Por un lado, a infancia converteuse nas últimas décadas no *eslabón* entre os comerciantes e os petos dos adultos. Os publicistas decatáronse da gran influencia que a infancia pode ter na toma de decisión de compra dos seus pais. Os nenos teñen máis peso na familia, pero isto non se produce adquirindo máis responsabilidades, en comparación coa época das anteriores xeracións, senón tomando máis poder de decisión respecto ás decisións parentais co conseguinte aumento de influencia nos hábitos de compra.

Ademais un dos imaxinarios sociais que máis promove a publicidade é a idea de que a infancia é a época da inocencia e do asombro; os nenos son puros, sen maldade. Deste xeito, nos pais acrecéntase o medo

moral a perturbar esta situación. Ao pór de relevancia estas características da infancia outras ocúltanse baixo o efecto da opacidade: os nenos tamén son seres con emocións, teñen desexos e impulsos. O efecto que se produce é que moitos pais adquiren produtos que consideran os máis apropiados para os seus fillos (segundo a oferta que coñecen) e queren darlle o que eles non tiveron na súa propia infancia. O comerciante sabe que (como é normal) os pais queren o mellor para os seus fillos e non queren que sexan infelices. Para isto o neno terá os xoguetes que teñen os seus compañeiros de clase para non ser "diferentes" aos demais e protexelo así da posibilidade de ser excluído socialmente. A publicidade di: "seremos iguais se posuímos as mesmas cousas".



Por outra banda, o neno aparece como consumidor final. Un exemplo desta situación nova é o que ocorre co ocio. Para o comerciante o tempo libre convértese nun escaparate perfecto onde ofrecer todo tipo de produtos. No momento en que o pracer se relaciona con riqueza material (outro imaxinario social, pois a sociedade relaciona que a maior poder adquisitivo maior posición social e máis sensacións positivas) e o consumidor adícase a adquirir todo tipo de produtos e a utilizar os diferentes servizos relacionados co ocio. Isto ocorre sobre todo cos adolescentes, os cales incluso teñen como puntos de encontro áreas comerciais ou zonas da cidade onde poden mercar e disfrutar de todo tipo de bens de consumo.

As axencias publicitarias xa están pasando de copiar as tendencias e valores existentes na sociedade, que poden fomentar a compra do seu produto, a crealos. Crean as novas modas e parte das crenzas que coñecemos en relación co consumo e a propia vida cotiá. Por isto, incluso se pode dicir que a publicidade xa non se sitúa na *cresta da ola*, senón que é a onda

da mesma, retroalimentándose dos propios valores que crea e presentando, moitas veces, unha visión parcial da sociedade, sesgada e que pode incluso fomentar estereotipos negativos (xogueteos competitivos nos que só saen nenos ou anuncios de bonecas onde só saen nenas). Escollen e promoven todo aquilo que fomente unha actitude positiva do consumidor cara ao produto e aumente as vendas do mesmo.

Por último, aparece outra opción de *marketing* do produto baseada en utilizar a imaxe do propio neno en campañas dirixidas a adultos. Non temos máis que ver anuncios de automóbiles ou viaxes para comprobar como utilizan os valores asociados á infancia para provocar sentimentos positivos ou de protección: “con este automóbil o meu fillo estará máis seguro”, “descubrirei novos lugares como se volve a ser neno outra vez”...

Fai uns meses, unha empresa que ofrece produtos enerxéticos, presentou unha campaña que incluía a nenos de idades comprendidas entre os 4 e os 12 anos, aproximadamente. Nesta publicidade, os rapaces falan do seu futuro e do futuro dos seus fillos e a preocupación por darlles o mellor. O anuncio busca que o espectador faga unha asociación entre a empresa e valores positivos tan de moda como o respecto ao medio ambiente e a importancia de conservar a enerxía de cara ao futuro dos seus netos. Directamente di: “protéxeos, preocúpate deles como facemos nós, merca a nosa enerxía...”.

No momento en que a sociedade está especialmente preocupada polo cambio climático, os medios de comunicación fomentan este imaxinario social destacando na súa publicidade a importancia dos valores asociados co respecto pola natureza e utilizan a voz dos nenos clamando por que cambie o mundo, para que eles poidan disfrutalo. quen se resiste a isto?

Non debería promoverse por parte de pais, educadores e comunidade en xeral unha reflexión sobre isto?

Por un lado, a nivel colectivo, reflexionando sobre as causas que se poden estar dando dentro do sistema familiar ou no resto da rede social (colexio, comunidade, etc.) e desmontando valores negativos

ou estereotipos que danan á infancia. Debemos pasar de ser espectadores pasivos a observadores activos.

E polo outro lado, a nivel individual, debemos traballar co neno a través da educación, aportándolle as ferramentas precisas para analizar de xeito crítico a publicidade e a información, para que a distinguan e saiban interpretar e diferenciar a intención da mensaxe e elaborar, a medida que van crecendo, “defensas mentais” fronte a estes contidos e, o que é máis importante, defensas emocionais.

Máis aló da interpretación racional, son os sentimentos e os impulsos os que guían moitos dos nosos comportamentos que, co tempo e a repetición, convértense en hábitos diarios que no cotiá plásmanse nas nosas relacións sociais de onde xorden os nosos valores.

Por isto a publicidade vende soños e ilusións, e crean en nós expectativas dunha vida mellor a través do consumo dos seus produtos, non queren que pensemos, queren que nos sintamos mellor.

Aprender a crear os nosos propios valores é o mellor produto que podemos ofertar aos nosos pequenos.



Fotografías sacadas da páxina: www.consumehastamorrir.com páxina que ironiza sobre as campañas e publicidade actual e a sociedade de consumo.

Incluso contén propostas interesantes sobre reciclaxe para traballar cos nenos.