

Un tercio de la publicidad de alcohol se dirige a los jóvenes

► El Gobierno alerta de que los espots reducen la percepción del riesgo

ANTONIO M. YAGÜE
MADRID

La publicidad del alcohol busca directamente a los más jóvenes y les incita al consumo. Un extenso estudio encargado por el Ministerio de Sanidad, hecho público ayer, denuncia que el 28% de los espots televisivos sobre bebidas alcohólicas y el 50% de los radiofónicos están dirigidos explícitamente a los adolescentes y los jóvenes. El resto de esta publicidad, aunque no lo haga tan directamente, también se inserta en programas que habitualmente son seguidos por este público.

«La publicidad es una fomentado-

ra importante del consumo, y no solo porque lo hace más atractivo, sino porque, además, disminuye la percepción del riesgo», subrayó Ana Torres, jefa de la Unidad de Toxicomanías del Hospital del Mar de Barcelona y coordinadora del estudio.

El análisis, que tiene en cuenta un informe de la Asociación de Usuarios de la Comunicación y la Encuesta Andaluza de Salud Pública del 2006, apunta a las restricciones publicitarias en horarios (a partir de las diez de la noche) y páginas (fuera de la portada, contraportada, pasatiempos o dirigidas a menores) previstas en la ley que prepara Sanidad. Los anuncios analizados «no ofrecen ni información objetiva que capacite para una toma de decisiones libre y sin manipulaciones, ni sobre los efectos perjudiciales».

La comisión interdisciplinar que ha estudiado el problema también ha llegado a la conclusión de que en todos los anuncios se ofrece una imagen positiva del consumo de alcohol y que en prácticamente todos los casos se encuentra además asociado o con la mejora del rendimiento físico o con el éxito social y/o sexual. Asimismo, el 37,3% de los espots televisivos y el 54,4% de los radiofónicos están protagonizados por jóvenes, en esa edad «donde la barrera entre la adolescencia y la mayoría de edad es bastante borrosa».

Los autores llaman la atención sobre el hecho de que el 22,7% de los programas de televisión con actividades deportivas, culturales o sociales dirigidas a la población adolescente están patrocinados por bebidas alcohólicas. ■