

Padres, médicos y profesionales de la salud, alcohólicos rehabilitados, consumidores y usuarios, y otras organizaciones sociales se unen contra la publicidad de alcohol en televisión en horario de protección del menor

Solicitan a la ministra de Sanidad y a los grupos políticos en el Senado una modificación del Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual para que incluya dicha prohibición.

La Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado (CEAPA), la Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA), la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC), la Federación de Alcohólicos Rehabilitados de España (FARE) y la Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías (SOCIODROGALCOHOL) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) recuerdan la creciente preocupación de la sociedad española por el aumento del consumo de alcohol en menores de 18 años, con un inicio de ese consumo a edades cada vez más tempranas, tal y como ponen de relieve los propios datos del Observatorio Español sobre Drogas.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el alcohol es un producto cuya venta y consumo público está prohibido para los menores de 18 años, piden que, en consonancia con esa prohibición, no se emita su publicidad por televisión en el horario legal de protección del menor, que va de las 6.00 a las 22.00 horas.

A esta petición se ha adherido también el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA), plataforma que engloba a más de 50 organizaciones sociales, sindicatos e instituciones de un amplio espectro ideológico y de actividad.

En España está prohibida desde los años 80 la publicidad televisiva de aquellas bebidas alcohólicas cuya graduación supera los 20 grados centesimales (artículo 5.5 de la Ley General de Publicidad). Se trataría ahora, según los promotores de la iniciativa, de prohibir las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de 20 grados centesimales o menos antes de las 10 de la noche aprovechando la futura aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), tal y como se pretende hacer con la publicidad de culto al cuerpo y productos adelgazantes, y por los mismos motivos de protección de los menores.

Tras su paso por el Congreso, el artículo 18.3 del Proyecto de Ley de la LGCA señala, en lo que se refiere a publicidad de alcohol:

“3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.

En todo caso está prohibida:

c) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

d) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre

las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

e) La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.”

Las organizaciones médicas, de padres y madres, de alcohólicos rehabilitados y de usuarios promotoras de la iniciativa consideran que la limitación de la publicidad de bebidas alcohólicas de baja graduación antes de las 20.30, aunque supone un avance frente a la situación actual, es claramente insuficiente, y supone un incentivo para promover el consumo de alcohol entre los más jóvenes.

Por ello, se han dirigido a la Ministra de Sanidad y Política Social, Trinidad Jiménez, solicitándole que apoye ante el resto del Gobierno esta reivindicación, de modo que pueda ser presentada como enmienda a la LGCA por el Grupo Socialista en el Senado, en el que inicia su trámite la próxima semana para su aprobación definitiva.

La misma reivindicación se ha trasladado al resto de los Grupos en la Cámara Alta, siempre con el argumento principal de la protección de los menores ante la publicidad que pueda perjudicar a su correcto desarrollo.

Madrid, 5 de Febrero de 2010