

FEM LLAR

BUTLLETÍ FAMILIAR D'EDUCACIÓ NOVEMBRE 2004

Núm. 14

ÍNDEX

LA PUBLICITAT	1
BONS HÀBITS I BONS ALIMENTS: La Publicitat.	2,3
QUÈ VEURE: Kiriku y la bruja.	3
PÍNDOLES: El joc patològic.	4
ON ACUDIR?	4

LA PUBLICITAT:

"El poder de la seducció".

Vivim en una societat consumista que pateix l'extrema repercussió de les modes. Comprar s'ha convertit en una necessitat. **Subestimem** enormement el poder i la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació.

La Publicitat és el poder del convèncer **seduint** mitjançant combinacions d'imatges i missatges dirigits a les nostres profundes inquietuds. És la capacitat per a induir a l'individu al consum d'un producte de forma **dissimulada**, és a dir, sense que la persona crega que ha estat realment influïda.



Però a més de dictar en el món de les marques i en els productes de consum, la publicitat també imposa i promou **models i formes de conducta**.

Un adolescent no porta una **marca** determinada perquè, després de provar les altres, ha arribat a la conclusió que eixa és la millor, sinó perquè participar de les **modes** fa que molts adolescents se senten integrats en la roda.

Les tècniques publicitàries no sols es preocupen de vendre'ns productes en sèrie, sinó que tendeixen a fabricar **consumidors en sèrie**, creant una cultura consumista que pot anular la nostra capacitat crítica, limita la nostra llibertat i en moltes ocasions posa en perill la nostra salut.

La Societat, a través de la publicitat actual, utilitza com a valor de "**model de vida**", el **tindre i no el ser**. De fet, gastem al dia molt més una targeta de crèdit que el D.N.I.



Per tant, si no som capaços de **desxifrar** adequadament els missatges publicitaris, de **desentranyar** el vertader interès dels seus promotors, estarem exposats a **conduir-nos** de la manera en què se'ns indica, **assimilant com propis els valors, actituds, estils i comportaments proposats**.

í a més a més des de la UPC....



Al mes de juliol varem col·laborar en diferents Escoles d'Estiu, duent a terme diverses activitats, entre les quals destaquem la projecció d'una pel·lícula i el treball sobre aquesta.

Els alumnes, que van participar activament, aprofundiren en el tema dels valors com l'empatia, l'optimisme, la valentia,... fonamentals tots ells per a la Prevenció en les Addiccions i l'Educació per a la Salut. A més, es va treballar el tema del medi ambient amb els més menuts i activitats centrades en substàncies (tabac, alcohol) amb els més majors.



Mancomunitat
de Municipis
de la Vall
d'Albaida

UPC
Drogodependències



Tel·f: 96 291 29 50

AGRUPACIÓ
COMARCAL
AMPAs
VALL D'ALBAIDA



CONSELLERIA DE
SANITAT.
DIRECCIÓ GENERAL
D'ATENCIÓ A LA DE-
PENDÈNCIA.

BONS HÀBITS I BONS ALIMENTS

Publicitat i xiquets... Combinació explosiva.

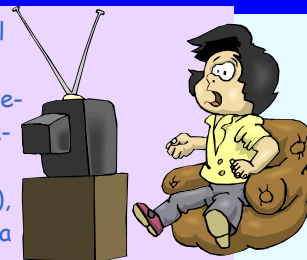
Els xiquets són el **públic més indefens** davant la persuasió publicitària. A més, són el grup més "atacable" pels experts publicitaris.

Davant del bombardeig constant de missatges publicitaris, els xiquets poden veure tremendament influenciats els seus valors i aspiracions, així com la seua resposta compradora a la pressió publicitària.

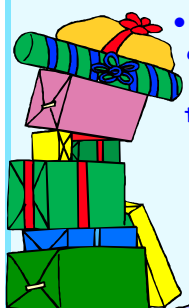
Els xiquets actuals tenen com a objectiu guanyar molts diners (per a poder comprar), assumeixen ràpidament els valors adults i cada vegada tenen els gustos més uniformes a escala mundial.

L'única realitat per al xiquet pot acabar sent la de la televisió, perquè:

- la saturació de missatges pot fer que la **realitat més real** per a ells pugui ser la més insistent,
- ho **protagonitza un xiquet** com ell, amb un **problema** que ell mateix ha pogut experimentar,
- li agradaria tindre un **remei** així o, inclús, ell mateix convertir-se en el model de la TV.



ASPECTES A CRITICAR DE LA PUBLICITAT



• **SATURACIÓ DE MISSATGES** S'estableix una vinculació entre societat del benestar, consum i publicitat. Un xiquet espanyol als 10 anys haurà vist més de 500.000 anuncis sols en la TV.

• **EXAGERACIÓ** Els publicitaris són coneixedors de la gran influència de la imatge en l'espectador passiu i presenten en els seus anuncis una exageració permanent que **distorsiona la realitat** i induïx a creure que el producte és un medi eficaç per a "qualsevol cosa".

• **FALSES PROMESES** És el recurs més antic encara que cada vegada més utilitzat, perquè apel·la a un desig de l'espectador que desemboca en una conducta consumista. Açò ens demostra com som de vulnerables quan les tècniques publicitàries apel·len a interessos personals o models socials profundament interioritzats.

• **FICCIO DE PRODUCTES** (Maquilladors de productes) La Publicitat crea un món fictici i des d'ell ens ven qualsevol cosa menys la realitat.

• **ÈXIT SOCIAL** (Cremes i dolços) Situacions desitjades pels espectadors per a incentivar el consum. S'explota el joc de lligar. És un exemple clar de manipulació infantil i, també, de com els joves són "un mercat preferent" per als publicistes, oferint-los un èxit social a través de productes que res tenen a veure amb ells.

• **MODELS DE COSSOS IRREALS** La Publicitat ven el que l'espectador desitja. Desitgem tindre uns cossos tan perfectes que els publicistes no troben la perfecció i es veuen obligats a utilitzar trucs. Serà convenient investigar si el bombardeig de falsos models corporals està relacionat amb **conductes obsessives** i inclús de vegades **malalties (anorèxia)** entre els joves.

Hem de fer veure que el més "NORMAL" és la **heterogeneïtat**, que descobrisquen com en la seua vida quotidiana el més normal és la diferència d'estatura, pes, color d'ulls, de pèl, de caràcter, de pensament i d'aficions i, el que és "ANORMAL" són els models de la televisió, "TAN PERFECTAMENT HOMOGENIS".



PUBLICITAT PARÀSITA O ENCOBERTA.

Recurs il·legal, prohibit per la legislació actual. Quan les "defenses perceptives" de l'espectador es troben més relaxades perquè està contemplat tranquil·lament un programa (Los Serrano, 7 vidas, etc..) on apareixen papers socials per ell exercits al llarg de tot el dia, aleshores, apareix el producte en qüestió, "colocant-se" al nostre cervell, fora de tot temps publicitari i com si d'un paràsit es tractés realment.

L'ENGANY A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓ

(Publicitat subliminar)

Recurs que pretén "burlar la percepció conscient de l'espectador". Pareix ser que el 90% dels espectadors no són capaços de captar eixos detalls, si bé el subconscient és capaç de captar-los i arxivar-los, podent reactivar-los amb el temps, determinant l'elecció final del consumidor. Aquestes tècniques indiquen una clara intenció del publicitari de manipular a l'espectador, induint-lo a un consum mitjançant enganys perceptius, convertint-se la seua aplicació en un ventader frau i que, a més, està clarament prohibit segons la legislació vigent.,



AGRUPACIÓ COMARCAL AMPAS VALL D'ALBAIDA, INFORMA.

Pròximament l'agrupació comarcal de pares i mares de la Vall d'Albaida realitzarà una xerrada informativa i formativa al voltant del tema "el debat educatiu". Aquesta xerrada està sent organitzada amb la col·laboració de la FAPA (federació d'associacions de pares i alumnes de València).

Per altra banda l'Ampa comarcal te previst realitzar un curs de formació per a les ampes. Aquest curs tractarà qüestions tant importants i interessants per a les ampes com puguen ser la seua organització i el seu funcionament.

BONS HÀBITS I BONS ALIMENTS

Publicitat i drogues... Una amistat perillosa.

• L'ENGANY DE L'AMBIENTACIÓ SALUDABLE

(Anuncis de tabac i alcohol)

Aquest engany és doblement greu. Primer per presentar el consum d'alcohol i tabac en ambients i paratges naturals, en situacions atractives per a l'espectador envoltades de l'èxit i l'amistat, inclús en algunes ocasions en situacions saludables, quan sabem que el tabac i l'alcohol no afavoreixen eixos estils de vida.

Les característiques "poc saludables" del tabac i l'alcohol han de ser presentades en un escenari atractiu per a arribar, no sols a anul·lar la possible informació objectiva (malalties) que tinguen els potencials joves consumidors d'estes drogues, sinó a fer que les consumisquen.

A més, estos enganys van dirigits essencialment als joves, configurant una cultura consumista afavoridora de la satisfacció immediata de les necessitats, i per tant, manipulable i poc propiciadora de qualsevol reflexió, limitant amb això la seua llibertat.

(Informació extreta de "El Repte de la Llibertat")



Encara que es tracta de productes per a adults, els xiquets i els adolescents constitueixen un dels objectius principals de la publicitat d'alcohol i tabac.

No és que els directius pretenguen que els xiquets beguen o fumen, el que realment busquen és familiaritzar-los amb eixos productes, posar les bases per a una demanda futura. Així ens podem trobar amb l'ús de mascotes, còmics o dibuixos animats en les campanyes.

La infantilització dels anuncis i les campanyes també passa per:

- emetre els anuncis en horari infantil i en publicacions juvenils,
- patrocinar espectacles i esports dirigits a un públic adolescent,
- repartir joguines i articles de promoció especialment atractius per als xiquets o
- crear nous productes alcohòlics camuflats com refrescs, etc

Creus que fumes i beus perquè vols? (Elena F. Vispo i Marta Iglesias)

Clar que sí. Ningú et posa una pistola al coll. El que passa és que la pistola la posa la indústria amb les estratègies de venda, la societat l'empeny i la bala és allò que vols tragar-te.

Amb una copa en la mà i el cigarret entre els dits lluïm diferent. És la imatge del triomf. Les campanyes publicitàries s'encarreguen de deixar-ho ben clar.

Existeixen alguns intents de regular la publicitat en aquestos aspectes. La mesura més important va ser la prohibició d'anunciar-se en televisió, excepte l'alcohol de poca graduació. Però, qui fa la llei fa la trampa, i les empreses no han tardat en trobar la solució. El truc consisteix en diversificar mercats: música (Ducados), aperitius (Larios), roba, rellotges (Camel), ulleres (For-sun), amb el mateix logotip i marca. També apareixen aquestes marques patrocinant concerts, campionats esportius i inclús causes solidàries.

Amb la nova normativa europea ...

tota la publicitat de tabac, directa o indirecta, desapareixerà al 2006. Però, de segur que restarà la publicitat "latent" en pel·lícules, concerts i productes varis on no apareixerà el nom de la marca però sí el logotip.

Les campanyes per a convèncer als joves de no beure alcohol tenen molt poc a fer front a l'enorme despesa publicitària que el sector de les begudes alcohòliques posa en marxa.

Un estudi holandès ha constatat que el pressupost total dels anuncis per a previndre el consum d'alcohol només representa l'1% del total de diners que destinen les companyies fabricants a promocionar-se.



QUÈ VEURE: "KIRIKU Y LA BRUJA".

Nacionalitat: França, Bèlgica, Luxemburgo, 1998.

Duración: 70 minuts.

Direcció i Guió original: Michel Ocelot.

Kirikú, un xiquet xicotet que parla inclús abans de néixer, es convertirà en l'heroi del seu poble africà que viu baix l'encantament de la malvada bruixa Karabà, una dona molt cruel que amb l'ajuda dels seus esclaus fetitxes ha aconseguit deixar al poblat sense aigua, sense homes, sense joies a les dones i quasi sense flors perquè totes es moren al seu pas.

Només arribar a aquest món Kirikú s'empenya en alliberar al seu poble de la maledicció de la bruixa i en descobrir perquè existeix tanta maldat en eixa dona. Per a això compta amb l'ajuda de la seua mare qui li ensenya el camí cap a la Muntanya Prohibida on viu el seu avi, l'única persona capaç de respondre a eixa pregunta que tant turmenta al xiquet: per què la bruixa Karabà és dolenta?

PÍNDOLLES

EL JOC PATOLÒGIC: VIDEOJCS

Des dels 90, coincidint amb la introducció massiva dels videojocs en el mercat espanyol, es detecta en els dispositius assistencials que els jugadors patològics que acudeixen a tractament són cada vegada més joves i presenten amb major freqüència antecedents d'abús amb videojocs. Investigacions recents confirmen que a major freqüència, antiguitat o major nombre d'hores diàries amb videojocs, majors problemes de joc d'apostes.



La majoria d'investigadors del tema coincideixen en cinc factors negatius:

1. Produeixen un augment, a curt termini, de la conducta agressiva.
2. Els valors i pautes de comportament que transmeten són contraproductius per a la formació humana del xiquet, pels seus continguts violents, sexistes, individualistes i competitius.
3. Disminueixen les relacions socials positives.
4. Inhibeixen altres activitats com l'estudi i altres jocs
5. Creen addicció.

Però també tenen altres efectes negatius com desequilibris emocionals, ansietat, alteració del sistema nerviós, disminució de la capacitat de distribució de l'atenció, ...

POTENCIAL ADDICTIU

Els dissenyadors i fabricants utilitzen dos conceptes: "jugabilitat" i "enganxabilitat". La "jugabilitat" es basa en la qualitat tècnica que permet un desenvolupament lògic, fluït, amb nivell de complexitat adequat. La "enganxabilitat" és la suma de l'anterior, més els continguts gràfics, sons, competitivitat, nivell d'adrenalina,... que tenen com a finalitat que tinguin ganes de seguir jugant de forma permanent. Aquest segon factor és el principal causant de les conseqüències negatives del seu ús.



CONCLUSIONS A LES QUE HAN ARRIBAT ELS DIFERENTS ESTUDIS

- La freqüència de joc és més alta que en els anys 80 i les conductes de joc d'alguns adolescents mostren certa dependència.
- Els adolescents de 14 a 16 anys són els que més temps dediquen a jugar, encara que hi ha de més majors que mantenen una freqüència i duració bastant destacable.
- El 2% dels xiquets/es espanyols aficionats a aquest tipus de joc poden considerar-se vertaders addictes, ja que confessen dedicar set o més hores a aquests jocs.



DEL VIDEOJOC A LES MÀQUINES ESCURABUTXAQUES

Alguns autors han evidenciat la existència d'una escalada regular que s'incrementa amb l'edat en la proporció de xiquets que acudeixen a les sales recreatives que juguen amb màquines escurabutxaques tant com amb videojocs. Aquest fenomen podria explicar-se per la coincidència geogràfica i de format d'ambdós jocs.

ON ACUDIR

En cas de voler realitzar qualsevol pregunta o consulta sobre els temes tractats, altres aspectes relacionats amb les addiccions o les escoles de pares, pots fer-ho adreçant-te a:

Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida
U.P.C Drogodependències

C/ Sant Francesc, N° 8, 3er, 5ª. 46870. Ontinyent. València.
Telf. 96 291 29 50. Adreça electrònica: upc@mancovall.com