



Aprendre a lligar

La Regidoria de Joventut va organitzar un taller perquè les i els joves de Mislata sàpiguen lligar més i millor

Dins de l'oferta de cursos per als més joves que ha organitzat esta tardor la Regidoria de Joventut de l'Ajuntament de Mislata s'ha realitzat un taller molt particular. Els i les participants, joves de 12 a 16 anys, han estat aprenent a lligar.

Sembla que això de lligar no es pot ensenyar... però no és així. De fet hi ha moltes coses que hem de saber per a aconseguir un objectiu molt senzill: ser feliços.

És important saber conèixer, saber parlar, saber mirar, dir la veritat, ser sincers... perdre la vergonya, respectar l'altre, perdre la por a ser rebutjat o rebutjada, com desenvolupar una cita, com quedar, com dir sí, com dir no. I també és important aprendre a mirar i a mirar-nos. Per a poder lligar amb altres persones és fonamental estimar-se un mateix, una mateixa, cal, per tant, treballar l'autoestima per a poder estimar els altres.

Tot això i molt més, amb jocs i dinàmiques molt atractives i participatives, es tractà en el taller per a lli-



gar més i millor que impartiren els psicòlegs Vicente Gascón i Teresa Miralles el passat mes de novembre

al Centre Social i Juvenil. T'animes a participar en el pròxim? Ja us avisarem!



DONA

La publicitat i els mitjans:

la imatge de la dona en els mitjans de comunicació

Actualment, en la nostra societat els mitjans de comunicació desenvolupen un paper social i cultural de gran importància, són els grans educadors, complixen una funció d'informació social, no obstant, cada vegada més sembla necessari prendre mesures que els controlen perquè pareix que tot val per tal d'arribar als límits d'audiència marcats o vendre algun producte. La publicitat és un gran element que desenvolupa un paper d'informació social, però moltes vegades, la informació que ens oferix són veritats a mitges i que estan centrades a buscar aquells aspectes o estratègies que servisquen o beneficien les empreses anunciants.

Les empreses publicitàries desitgen donar a conèixer un determinat fet o producte a través dels mitjans i estratègies de màrqueting necessàries perquè les persones l'interioritzen i el consumisquen, es basen a crear noves necessitats a qui veu l'anunci. És cert que la publicitat és la forma més senzilla i ràpida per a donar-nos a conèixer el producte, per a expressar la seua qualitat, a més és un mitjà que servix de vehicle que acosta les ofertes del mercat al públic consumidor.

L'aspecte més negatiu de la publicitat és el seu efecte generador d'insatisfacció en augmentar les necessitats i crear-ne altres de noves; una dada, segons la campanya que va realitzar l'associació Dones Joves per a la Prevenció d'Anorèxia i Bulímia comentava que un estudi psicològic de 1995 va mostrar que contemplar una revista de modes durant tres minuts causava depressió, vergonya i culpa al 70% de les dones. No us pareix alarmant? Quan veiem eixos cossos i eixa multitud d'anuncis de roba de la talla 38 sentim la necessitat de ser com eixes persones i ens deprimim quan veiem que la nostra talla és la 42, però, us donaré un altra dada perquè podeu reflexionar perquè si les maniquins de les botigues foren dones estarien massa primes per a poder mensurar, les dones no tenim la necessitat de ser "perfectes". Els mitjans de comunicació i la publicitat ens venen uns desitjos i unes falses necessitats. En el fons va més enllà i ens diu que si utilitzem un determinat producte serem la més popular, la que més amigues tindrà, més xics i en definitiva la millor. Cal parar atenció a eixe tipus d'estratègies, són mitjans que utilitzen les empreses per a vendre'ns els productes. La publicitat busca convèncer i incita a consumir i per a això ha d'estudiar molt bé a qui es dirigeix i com convèncer-nos que el producte que publicita és el millor, arribant a crear la necessitat de tindre'l.

En el món publicitari persistix la diferenciació entre gèneres, ens referim a

gèneres quan parlem d'aquells valors socioculturals que construeixen la feminitat i la masculinitat, aquells valors que ens definixen com a hòmens i dones, i persisteixen, per tant, els estereotips; per això la dona que apareix en els mitjans de comunicació és aquella a què va destinada la publicitat, dones ames de casa, mares de família, patidores, quan es referixen a dones adultes. I dones joves, belles, modernes, quan es referixen a dones joves. L'home apareix com a professional, amb el control i maneig dels diners, sustentador de la família, amb estatus social i econòmic. No obstant, esta imatge no conforme amb la realitat, les dones i els hòmens som de moltes formes diferents, grossos, primos, alts, baixos, amb diners i sense diners, amb identitats variades i diferenciades.

La propaganda comercial distorsiona la realitat, dona una imatge que no té res a vore amb la societat que és diversa, multicultural, variada i rica. La imatge de la dona que es dona en els mitjans de comunicació és sexista i estereotipada, se sol emfatitzar sobretot el cos com a objecte sexual.

Este panorama no beneficia en absolut la dona, l'enxiquix i la infravalora i perpetua la seua discriminació. Per això, s'han anat articulant una sèrie de mesures legals i instruments per a combatre la publicitat sexista en els mitjans de comunicació.

La nostra Constitució disposa en el seu articulat la defensa de la dignitat de la persona, la prohibició de la discriminació. El protocol facultatiu de Nacions Unides en la Declaració de Drets Humans que proclama que totes les persones naixen lliures i iguals en dignitat i drets i que totes les persones tenen els drets i llibertats sense cap distinció per raó de sexe. La llei general de publicitat de 1988, l'estatut de publicitat que condemna i obliga a la retirada d'aquells anuncis que puguen agredir la dignitat de la dona, de la joventut i

de la infància. Considerant-se il·lícita aquella publicitat que fomenta comportaments perjudicials per a la salut o la seguretat de les persones o que atempte al respecte de la dignitat de la persona.

Actualment, s'està parlant de com regular els mitjans de comunicació, amb la qual cosa ha sorgit una gran polèmica, en tant que hi ha persones que pensen que el control dels mitjans de comunicació suposa una supressió del dret de llibertat d'expressió, en canvi, altres persones consideren que els missatges que actualment es donen en els mitjans de comunicació agredixen la dignitat i la llibertat de la persona, per tant, atempten contra els drets fonamentals, que són inviolables i inherents. I que per esta raó està justificat el control dels mitjans sempre que es realitze per a protegir i defensar els drets fonamentals.

En l'àmbit publicitari hi ha instruments per a poder exercir un cert control quan es considere que l'anunci vulnera els drets fonamentals, la llei empara el denunciador i obliga l'empresa anunciador que cesse o rectifique quan quede constatat que els vulnera.

Hi ha el jurat d'ètica publicitària, compost per importants juristes i persones del món publicitari, les empreses se sotmeten voluntàriament a este, normalment el veredicté és l'aprovació, en haver-s'hi sotmés voluntàriament.

Afortunadament, l'alarma social ha fet que les empreses publicitàries es donen compte que no tot val per tal de vendre un producte, no obstant, encara persisteix una programació televisiva que agredix la nostra sensibilitat i que anul·la la nostra capacitat de decisió, en este mitjà encara val tot per tal de pujar els índexs d'audiència.

La plataforma de Pequín el 1995 va suposar un reconeixement dels drets de la dona al món, sobre la publicitat es va dir que era obligació dels governs fomentar la investigació i l'aplicació d'estratègies informatives, educatives i de comunicació, orientades a promoure imatges equilibrades de les dones i les xiquetes.

I així és com es potencien els observatoris de publicitat sexista, a Espanya l'Institut de la Dona creà el primer el 1994, amb l'objectiu de ser una anàlisi d'observació, anàlisi i canalització de denúncies originades pels anuncis sexistes que apareixen en els mitjans de comunicació, així en la nostra comunitat també hi ha l'observatori de publicitat sexista en què podem expressar les nostres denúncies.

