



Cítica y prosumo: Nuevas propuestas para abordar el asunto del género en clave de equidad en la escuela

Diana María Lozano Prat¹

Resumen

La juventud como audiencia crítica puede resignificar las identidades del medio publicitario desde su papel activo, político y creativo. Así mismo, la escuela es el escenario propicio para que se potencie la crítica a través de la lectura de las representaciones sociales como elemento que relaciona los contenidos culturales que circulan a través de diferentes medios de comunicación con los saberes y expectativas de los jóvenes permitiendo que este tipo de ejercicios contribuya a la construcción de nuevas subjetividades en clave de equidad.

Palabras clave: Representaciones sociales, ACD, publicidad televisiva, alfabetización mediática, prosumidor

¹ Magister en Comunicación-Educación



Construcción simbólica de lo femenino: el papel de los medios

La escuela como escenario en el que se busca la formación de ciudadanos que son quienes en un futuro trazarán los caminos de la sociedad y escribirán su historia, está llamada a revisar sus prácticas con el fin de acercar cada vez más a los estudiantes a la realidad del contexto en el que viven para superar las brechas de desigualdad y discriminación, que siguen siendo asuntos preocupantes por las alarmantes e inequívocas cifras de delitos y problemáticas asociadas a estos temas, como la poca participación por parte de la mujer en determinados escenarios de la sociedad en los que se toman decisiones y se ejerce el mando y que están culturalmente asignados mayoritariamente a los hombres, configurando un contexto en el que las relaciones de poder distan de ser carácter horizontal.

Es precisamente en ese espacio, específicamente en el Colegio Francisco de Paula Santander (CEDIT), en el que se propone un trabajo de investigación con estudiantes de grado 11º, en el que se busca develar los mecanismos mediante los cuales ciertas prácticas y su reproducción constante ayudan a perpetuar formas de subjetividad e identidad que soslayan creencias, imaginarios y prejuicios ligados a una concepción de lo femenino que está en detrimento de la mujer y que afecta su desarrollo personal, sus perspectivas y proyecto de vida. Pero toda esta discusión pasa necesariamente por el lenguaje y en especial, por los mensajes que de manera reiterativa e insistente circulan en los medios de comunicación. La publicidad televisiva nos permite comprender de forma más clara qué tipo de representaciones sociales de lo femenino son las que predominan en la cultura y cuáles son las implicaciones e influencia de estas en los jóvenes escolares.

De esta forma, se traza un camino que comienza con la indagación por la percepción que se tiene de los medios de comunicación y en especial, de los comerciales, en relación con cómo estos presentan a la mujer y si esto influye en la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos. De manera unánime se pudo observar que efectivamente los estudiantes son conscientes de que existe una concepción de la mujer asociada a la imagen que proyecta y que esta imagen demanda de ella unas características particulares relacionadas con su atractivo físico y con ciertos roles que desempeña en dichos comerciales. Es así como se pudo constatar que la publicidad televisiva



influye en la percepción que los estudiantes tienen de sí mismos y en su proyección ante los demás.

Discurso de la publicidad vs prosumidor

Es tal sentido, se propuso la observación de piezas publicitarias, según los planteamientos de Teun Van Dijk (2002), a través de una matriz de Análisis Crítico del Discurso (ACD) y a partir de la revisión de aspectos que permitieran develar cada uno de los componentes del comercial, es decir, su construcción desde los más mínimos detalles relacionados con el ambiente, los colores, la música, en suma: la puesta en escena, así como aspectos asociados a cómo las imágenes comunican y proyectan una visión de mundo y la manera como se debe actuar y ser para pertenecer a él, hasta la revisión del contexto en el que se emite el mensaje, las presuposiciones, creencias y relaciones de poder que subyacen a las mismas. Todo esto con el fin de evidenciar la manera como los imaginarios sobre lo que es ser mujer pueden ser presentados bajo una apariencia que en muchos casos puede resultar incluso jocosa e inocente, pero que, al revisar sus implicaciones nos encontramos con que la aceptación pasiva y sumisa de estos mensajes puede resultar sumamente perjudicial para una audiencia que hasta ahora está formando su personalidad y halla en la publicidad referentes que pueden constituirse en modelos a seguir.

También se destaca aquí que un mensaje no es asumido necesariamente como una verdad por el solo hecho de que se pronuncie constantemente o que se intente que este cale en las personas. Existen factores que hacen que los imaginarios que circulan en la publicidad se fijen en el pensamiento y se asuman como verdades que se materializan en la misma enunciación y en su reiteración. Es así como, de acuerdo a lo planteado por Aguilar (2000), al haber una institucionalidad que avala tales mensajes y que es garante de los mismos, se favorece que estos se constituyan en actos performativos que son asumidos como ciertos para un público que ve en los medios de comunicación y en las marcas, entidades serias y confiables que legitiman las ideas que difunden. Por ello, se resalta aquí la importancia de que sean esos mismos medios los que desde distintas plataformas diversifiquen los mensajes y ofrezcan a las audiencias otras posibilidades y formas de ver el mundo más allá de las que intentan perpetuar modelos por los que hoy la sociedad está demandando un cambio.



A partir de esta experiencia es posible constatar que la lectura crítica juega un papel fundamental al estar implícita en la construcción de preguntas y la identificación de elementos que van desde aspectos explícitos en los mensajes, hasta los que no se pueden percibir a primera vista y requieren una mirada más aguda e incisiva que permita llegar a develar no sólo todo lo que el mensaje quiere decir, sino cómo este se puede extrapolar en la propia vida de los jóvenes, en sus proyecciones y prospectiva en la medida en que muchas de sus decisiones se basan en la idea que tienen de sí mismos.

En suma, se trata no sólo de la lectura desprevénida de un texto sino a la revisión de un corpus audiovisual en toda su complejidad, de manera que se constituye también en un ejercicio de alfabetización mediática que le permite al docente construir puentes entre los saberes proyectados en el currículo y las problemáticas que propone el contexto y que están directamente relacionadas con los jóvenes para lograr un empalme entre sus prácticas y los saberes que circulan en el entorno mediático constituyéndose en acervos de gran importancia dada la influencia que han demostrado tener en audiencias juveniles.

Pero quizás llevar a cabo este proceso no fue tan efectivo en términos de su verdadera incidencia en la forma como los estudiantes se apropiaron de los mensajes, como lo fue el que se propusiera la resignificación de los mismos a partir de sus propias iniciativas desde la figura del *prosumidor*, como aquel que, de acuerdo con lo expresado por Aguaded y Sánchez (2013), provisto de herramientas tanto conceptuales como tecnológicas, es capaz de subvertir y proponer nuevas miradas acerca de los temas que le conciernen. Es así como los jóvenes seleccionaron piezas publicitarias en las que se propone una imagen de mujer que es generalmente asociada a un rol específico. Es importante recordar que los roles son, según Manuel Castells (2006) normas estructuradas por instituciones y organizaciones de la sociedad. Para Castells “las identidades organizan el sentido, los roles organizan las funciones” De esta forma entendemos que el rol se define a partir del contexto social, y es precisamente ese contexto el que nos muestran los comerciales: escenas de cotidianidad en las que vemos a personas realizando diversas labores y actividades como trabajar, estudiar, lavar, cuidar, limpiar.

Entonces nos damos cuenta de que en muchas de estas piezas la mujer ejerce determinados roles, mientras que el hombre se enfoca en otros. Tareas que implican el cuidado del hogar, del esposo e hijos, son encomendadas a la mujer, mientras que labores que implican osadía, inteligencia, fuerza, son asignadas a los hombres. Al realizar esta selección de



comerciales los estudiantes comienzan a identificar los roles que aparecen con mayor frecuencia y por último, fruto de la revisión y selección de los mismos, se logran identificar cuatro grandes roles que reflejan con claridad la imagen que la publicidad televisiva presenta de la mujer: servil, tonta, hipersensible y objeto. Todos estos roles expresan una idea, un conjunto de atributos que se desprenden de la matriz cultural y que le asignan a la mujer un lugar en la sociedad que la subordina, la despoja de su potencialidad y su incursión en espacios en los que la toma de decisiones, la voluntad, la inteligencia son cualidades necesarias. Cabe anotar que en ciertos casos se halló resistencia por parte de algunos estudiantes e incluso, en un comienzo, hubo expresiones de justificación y hasta defensa de creencias que como en el caso del rol de hipersensible, presentado en un comercial cuyo eslogan rezaba “las mujeres lloran por todo”, podían, a su parecer, justificarse desde la idea de que la mujer es la que expresa sus emociones por medio de ese gesto, mientras que los hombres no podían hacerlo, ya que esto es lo que se les enseñaba desde niños cuando en sus casas se les decía “los hombres no lloran”. Fue entonces posible discutir acerca de cómo el mensaje en realidad lo que sugiere es que en nuestra cultura, el llanto es una expresión de debilidad y de indefensión, que a su vez, evidencia vulnerabilidad e incapacidad por parte de quien lo expresa y que el comercial toma esa idea y la presenta de forma exagerada y asociada a la mujer, lo que refuerza aún más la creencia.

Es así como al determinar estos roles, el siguiente paso es idear una manera de resignificar cada uno de los mensajes mediante la creación de un nuevo comercial que en esta oportunidad se enfoca en presentar de una forma diferente a mujeres y hombres, ya que es claro que si se piensa en el rol de la mujer y en transformar los imaginarios acerca de esta, es necesario revisar también el papel del hombre, quien puede asumir acciones que implican cuidado, protección, afecto y expresión de sentimientos que por cuenta de la manera como se le presenta en la publicidad y, en general, en los medios, se ha privado de desempeñar. No se trata de intercambiar roles porque, como bien se reflexionaba en clase, el propósito no sería entonces que los hombres se vuelvan serviles, tontos, hipersensibles u objetos. Se trata más bien de que ellos están también encasillados en roles que implican fuerza, carácter, poder y control; roles que no les permiten expresar su masculinidad de otra forma que no sea bajo las características que se presentan en los medios. De manera que al pensar en la mujer también se piensa en género y en cómo la concepción que se tiene de unos afecta a los otros.



Hacia la formación de receptores críticos productores de sentido

Se diseñaron entonces guías de producción audiovisual que contemplaban la creación de las piezas publicitarias en tres momentos. En un primer momento, los jóvenes exploran los diferentes elementos de carácter retórico tanto de imagen como de texto, implícitos en las piezas publicitarias, con el fin de construir sus propios corpus. La idea es que se logran mensajes efectivos, claros, breves y en los que la imagen y el texto se complementaran para lograr consolidar un producto con las características de un comercial televisivo.

A continuación, se propone la construcción del mensaje a partir de la asignación de responsabilidades teniendo en cuenta las aptitudes de cada uno. Una vez hecho esto se pasó a la etapa de producción en la que se comienza a estructurar la pieza a partir de la creación de la sinopsis, el *storyboard* y los guiones técnico y literario. Finalmente, se hizo la grabación del comercial teniendo en cuenta también aspectos importantes de la construcción del comercial que logran configurar el mensaje y le otorgan una intencionalidad como los colores, el vestuario y en general; la puesta en escena.

Como resultado de este ejercicio se obtuvieron cuatro piezas publicitarias correspondientes a cada uno de los roles analizados en clase. Estos comerciales diseñados, producidos y editados por los estudiantes se constituyen en una respuesta, una interpelación a las ideas y creencias que se presentan en las piezas que fueron seleccionadas por los mismos estudiantes y que les presentan una idea de lo femenino con la que ellos tomaron distancia. Las piezas muestran a mujeres empoderadas, capaces e inteligentes y a hombres que junto a ellas ejercen todo tipo de labores y que a su vez, son capaces de expresar sentimientos, de cuidar, de amar. Se observa incluso una pieza en la que uno de los jóvenes, quien se convirtió en padre, le da a su hija compota y le muestra su afecto y cuidado. Es así como se despliegan las potencialidades y capacidades de hombres y mujeres para ejercer múltiples tareas en las que no se requiere pertenecer a un sexo o a otro, pues ambos son capaces, en una sociedad en la que las mujeres trabajan y ven de sus hijos, podemos cambiar la idea de que ellas son las únicas que los deben cuidar o que ellos son los únicos que pueden trabajar; podemos abandonar la idea de que unos hacen mejor las cosas que los otros o de que hay tareas que les corresponden a unos y a otros, o que el rosa es para las niñas y el azul para los niños y que todo esto ocurre por causas *naturales*, lo que se constituye en un limitante que determina a las personas aun antes de nacer.



La escuela entonces es, en el contexto de la investigación a que hacemos referencia, un espacio en el que se reconoce que la realidad y en particular la realidad escolar es compleja y concreta a la vez, lo que nos hace pensar en que la reflexión debe ir de la mano de la acción. Una acción en la que los jóvenes se reconocen como actores y constructores de la realidad, en la que son parte de su propia transformación al constituirse como sujetos que se enmarcan y se proyectan en medio de relaciones de poder horizontales y democráticas.

A partir de esta experiencia fue posible cualificar la práctica pedagógica a partir de un diseño metodológico en el que se contempla una estrategia didáctica que involucra los saberes que circulan en los medios y que en últimas son reflejo de la cultura, con el ejercicio de la lectura crítica y la alfabetización mediática, ya que la reflexión aunada a la construcción de propuestas de resignificación y creación de contenidos, permite relacionar la realidad y sus complejidades con el escenario académico que está llamado a mirar más allá de sus muros con un enfoque prospectivo y propositivo .

Referencias.

- Aguaded G. J. y Sánchez C., Jacqueline (2013) *El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual*. Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, No. 5. (Pág. 175-196)
- Aguilar, H., (2000). *La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Disponible en: <http://www.unrc.edu.ar/publicar/borradores/Vol7/pdf/La%20performatividad%20o%20a%20técnica%20de%20la%20construcción%20de%20la%20subjetividad.pdf>
- Castells, M. Vol. II: *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 3ª ed. 2006. En: La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza. 3ª Edición 2006.
- Van Dijk. T. *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. En: Atenea Digital. Núm. 1, 18:24 (Primavera 2002))