

**CRÍTICA Y PROSUMO: TRANSFORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES  
SOCIALES DE IDENTIDAD FEMENINA DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN  
JUVENTUDES ESCOLARES**

**DIANA MARÍA LOZANO PRAT**

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN CULTURA POLÍTICA  
BOGOTÁ  
2015**

**CRÍTICA Y PROSUMO: TRANSFORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES  
SOCIALES DE IDENTIDAD FEMENINA DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN  
JUVENTUDES ESCOLARES**

**DIANA MARÍA LOZANO PRAT**

**Tesis para optar el título académico de Magister en Comunicación - Educación**

**Tutor  
HERNÁN RIVEROS  
Magister en Comunicación - Educación**

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN CULTURA POLÍTICA  
BOGOTÁ  
2015**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Director de tesis

---

Nombre

---

Evaluador 1: Nombre

---

Evaluador 2: Nombre

Acuerdo 19 del Consejo Superior Universitario que dice: “Artículo 177: La Universidad Distrital  
“Francisco José de Caldas no se hará responsable por las ideas propuestas en esta tesis”

## **DEDICATORIA**

***Dedico este trabajo a quienes han creído en mí, a mi hijo Sergio Andrés, a mi novio, a mi familia y muy especialmente a mis estudiantes de grado 11° sin los cuales esta idea no podría haberse realizado; también lo dedico a quienes este trabajo pueda ser un referente para construir nuevas formas de relacionarnos, de encontrarnos en un mundo que se construye cada día a partir de utopías y sueños que se pueden materializar si no abandonamos la esperanza.***

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a cada persona que ha puesto un ápice de sí para que yo pueda ser una mejor persona, a mi tutor Hernán Riveros por ser una inspiración, guía constante y gran ejemplo de trabajo y excelencia docente, al profesor Fernando Aranguren por su lucidez e invaluable aporte en mi formación y a mis docentes por ampliar mi visión y comprensión del mundo.*

*Agradezco a mi familia que ha sido un ejemplo para mí de constancia, dedicación y apoyo. Muy especialmente quiero agradecer a mi mamá, Diana Prat quién con su entereza ha sido mi apoyo, a mi tía Miryam a quién de corazón quiero agradecerle por aconsejarme, apoyarme y preocuparse por mi futuro, por ser un ejemplo de mujer luchadora, fuerte e inteligente.*

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la transformación de las representaciones sociales de identidad femenina del discurso publicitario en juventudes escolares del Colegio Francisco de Paula Santander, sede A, Grado 1102. Se busca la consolidación de audiencia crítica y producción mediática en el contexto educativo desde una estrategia pedagógica diseñada en el marco de la clase de lengua castellana.

Las ideas expresadas en esta investigación se sustentan en los planteamientos de Teun Van Dijk, Judith Butler, Austin, y Lyotard, así como las posturas de Serguei Moscovici, Denise Jodelet, Estramiana y Fernández, Jean Abric, Manuel Castells, entre otros, en relación con los estudios del análisis crítico del discurso publicitario (ACD) de la televisión, la performatividad, las representaciones sociales y la identidad así como con la publicidad, la alfabetización mediática y la figura del prosumidor.

Por medio de un diseño de investigación cualitativa de investigación –producción, fue posible pensar un ejercicio de lectura crítica a través de la alfabetización mediática, con el cual se buscó problematizar las diferentes formas de dominación y control de la sociedad que se soslayan en los medios de comunicación como instauradores y legitimadores del sistema hegemónico, pero a su vez, a través de la creación de piezas publicitarias se logró interpelar, cuestionar y crear nuevas fuentes de sentido desde una postura crítica y política encarnada en el prosumidor.

Es así como se halló que la juventud como audiencia crítica puede resignificar las representaciones e identidades del medio publicitario desde su papel activo, político y creativo. En conclusión, 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 de los jóvenes permitiendo que este tipo de ejercicios contribuya a la construcción de un sujeto político y crítico transformador de su realidad.

### ***PALABRAS CLAVE:***

***Audiencia crítica, producción mediática, representaciones sociales, ACD, publicidad televisiva, identidad, alfabetización mediática, performatividad, prosumidor.***

## ABSTRACT

This research focuses on the transformation of social representations of female identity of the advertising discourse in school youths Francisco de Paula Santander, seat A, Grade 1102. Consolidation of critical audience and media production in the educational context, constitute an educational strategy designed in the framework of the Spanish language class.

The views expressed in this research are based on the proposals of Teun Van Dijk, Judith Butler, Austin, and Lyotard, as well as the positions of Sergei Moscovici, Denise Jodelet, Estramiana and Fernandez, Jean Abric, Manuel Castells, among others, in relation with studies of critical analysis of advertising discourse (ACD) television, performativity, social representations and identity as well as advertising, media literacy and the figure of the prosumer.

Through a qualitative research design of research-production was possible exercise critical thinking reading through media literacy, with which sought to analyze the different forms of domination and control that are overlooked in the media and have a legitimizing role in the hegemonic system, but in turn, through the creation of advertising campaigns, it was possible to challenge, question and create new sources of meaning from a critical and political stance embodied in the prosumer.

Thus, it was found that the youth as critical audience can resignify representations and identities of advertising medium through their political, creative and active role. In conclusion, the school is the scenario where critical reading is reinforced through social representations as an element that links cultural content circulating through different means of communication with the knowledge of young people, allowing that such exercises can contribute to the construction of a political subject and critical transformer reality.

### **KEYWORDS:**

***Critical audience, media production, social representations, ACD, television advertising, identity, media literacy, performativity, prosumer.***

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<i>Antecedentes</i>	13
<i>Síntesis de los capítulos</i>	15
<b>Justificación</b>	17
<b>Problema de investigación</b>	19
<b>Objetivos</b>	20
<b>1. CAPÍTULO I. REPRESENTACIONES SOCIALES, IDENTIDAD Y PERFORMATIVIDAD. CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LO FEMENINO: GÉNERO Y SUBJETIVIDAD.</b>	22
<b>1.1. Surgimiento de la noción de género</b>	22
<b>1.2. Teoría de las representaciones sociales</b>	24
<i>1.2.1. Representación social de la mujer: la construcción simbólica de la feminidad</i>	28
<i>1.2.2. Funciones de las representaciones sociales. Función identitaria</i>	30
<b>1.3. Identidad, consolidación de atributos culturales y performatividad</b>	32
<i>1.3.1. Identidad</i>	32
<i>1.3.2. La identidad en tiempos cambiantes</i>	34
<i>1.3.4. Identidad y consolidación de atributos culturales</i>	38
<i>1.3.5. La performatividad como instauración de sentido</i>	41

<b>2. CAPÍTULO II. DISCURSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RECEPTORES CRÍTICOS, PRODUCTORES DE SENTIDO</b>	<b>47</b>
2.1. Medios de comunicación y construcción de sentido	47
2.2. Publicidad y legitimación simbólica de lo femenino	48
2.3. Discurso e ideología en la publicidad	51
2.4. De las audiencias pasivas al prosumidor como ente crítico y productor de sentido	54
<b>3. CAPÍTULO III. HACIA LA FORMACIÓN DE RECEPTORES CRÍTICOS Y PRODUCTORES DE SENTIDO: RUTA PARA SU CONSOLIDACIÓN</b>	<b>60</b>
3.1. Tipo de estudio	61
3.2. Método	63
3.3. Población y muestra	66
3.4. Fases del diseño	66
3.5. Instrumentos	69
3.6. Descripción de los instrumentos	70
3.7. Productos	73
<b>4. CAPÍTULO IV. (HALLAZGOS) NUEVAS PROPUESTAS DE RESIGNIFICACIÓN DE LO FEMENINO: UNA ALTERNATIVA DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO Y LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ESCUELA.</b>	<b>74</b>
4.1. Relación hallazgos y objetivos	75
4.2. Lo femenino en la publicidad	76
4.2.1. <i>Resignificación de representaciones e identidades</i>	86
4.3. El ACD y el análisis de medios en el aula	90
4.4. El prosumo como herramienta de significación	93

	10
<b>4.5. Trascendencia del proceso crítico en la vida cotidiana</b>	<b>97</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO 1. Encuesta Online</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO 2. Matriz de Análisis Crítico del Discurso (ACD)</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO 3. Taller de producción audiovisual</b>	<b>124</b>
<b>ANEXO 4. Entrevista estructurada</b>	<b>135</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se plantea como un aporte al campo comunicación-educación en relación con el tema de la construcción de identidad femenina mediante el análisis, creación y resignificación de piezas audiovisuales publicitarias presentadas en la televisión por parte de jóvenes escolares en una institución educativa distrital de la capital de la república. Este ejercicio permitió obtener importantes resultados que abren el espectro en relación con cómo este tipo de temáticas se pueden abordar en la escuela que se constituye en el escenario ideal para construir nuevos saberes a partir de la revisión del contexto cultural en el que viven los estudiantes y el análisis de las prácticas asociadas a dicho contexto, lo que conlleva interrogantes en relación con cómo las costumbres, los usos y tradiciones se tejen en el repertorio de expresiones cotidianas tanto escritas como orales que habitan cada espacio de nuestra interacción diaria convirtiéndose en saberes aceptados y naturalizados que, a su vez, circulan por los medios de comunicación asumiendo diferentes formas, configurándose en expresión de la identidad colectiva y también individual de las personas a las que indica cómo ser y estar en el mundo.

Esta investigación se constituye en un insumo que aborda el asunto de la identidad desde la manera como esta se expresa ante los demás bajo la forma de roles, que a su vez establecen límites de comportamiento asociados a un género u otro. En este sentido, es importante constatar que los jóvenes como lectores críticos tuvieron la posibilidad de analizar, interpelar y resignificar mensajes publicitarios que restringen, discriminan, performan, prescriben y naturalizan conductas asociadas a lo femenino, lo cual afecta también la noción de masculinidad en la medida en que le priva y cohibe en la expresión amplia de su sentir y en su manera de relacionarse. Todo ello a través de una estrategia que contempló varias fases que permitieron la revisión de contenidos de la publicidad cuyo principal objetivo fue la formación de individuos críticos que, no obstante estar en constante

contacto con los medios de comunicación, se convierten en lectores selectivos, creativos y con iniciativas propias que les permiten consolidarse como productores de sentido.

La estrategia permitió articular saberes desde una visión holística y global que integró conocimientos propios de la asignatura a cargo (lengua castellana) a partir de la lectura en contexto de varios corpus publicitarios que se presentan en la televisión, al asociarlos con la cotidianidad y vida de los estudiantes y a su vez, al hacer partícipes a los jóvenes en la construcción de nuevos mensajes en los que ellos como sus protagonistas, se convierten en críticos transformadores de su realidad, actores capaces de expresar sus inconformidades y proponer nuevas alternativas en lo que concierne a ellos mismos y en relación con los demás.

Se abre entonces la posibilidad de ampliar los horizontes de la escuela, a ámbitos aparentemente inaccesibles para ésta, al establecer un diálogo entre la educación formal y la cotidianidad configurando así puentes de comunicación en los que la vida de los jóvenes circula en ambas direcciones sin constituirse en espacios ajenos a su realidad. A su vez, se amplía su visión en relación con cómo a través de estas posibilidades los jóvenes se sitúan como actores válidos que tienen un papel en la construcción de sus contextos y en la determinación de su futuro y sus proyectos de vida. Se trata de que este tipo de procesos les permita no sólo desenvolverse en el ámbito escolar sino en la vida, en las decisiones que se tomen y en la forma como quieren proyectarse ante los demás más allá de las imposiciones que dictan los medios y la presión social.

Urge una sociedad que se conciencie acerca de la importancia de incluir en la escuela el asunto del género en clave de equidad ya que como vemos a diario, la persistencia de una visión del mundo en la que unos tienen más valor o más privilegios sociales en términos de su participación y su poder de decisión que otros, contribuye a ahondar problemáticas asociadas al maltrato y a la discriminación, cuestiones que se constituyen en la actualidad, en asuntos de primera línea en la discusión por cuál es el tipo de sociedad a la que debemos apuntar si queremos avanzar en un mundo cada vez más complejo y diverso.

La metodología concebida para la presente investigación contempló una serie de pasos o fases a través de las cuales se hace evidente el cumplimiento de las expectativas planteadas en los objetivos que atienden al problema de investigación. Para tal fin, fue necesario

delimitar con claridad tales objetivos y comprender su alcance en términos de cómo cada uno de ellos podría apuntar al objeto de estudio desde cada una de sus dimensiones.

Es así como se establece que el punto de partida es definir que se trata de una investigación de carácter cualitativo que implica la investigación acción en educación, con la modalidad de investigación-producción, que contempla la observación de un fenómeno a la luz de unas categorías que luego deben ser abordadas bajo ciertas condiciones con el fin de hallar posibles soluciones que conlleven cambios positivos en relación con la temática estudiada. Es decir, plantear, a partir de la problemática que se identifica, una estrategia que permita pasar de la observación pasiva del fenómeno a la búsqueda de alternativas de solución que a su vez implique transformaciones en la realidad, lo que requirió el diseño de una estrategia pedagógica a partir del paradigma de la pedagogía por proyectos a través de un taller de producción comunicativa.

Las fases del proyecto contemplaron un diagnóstico que propone la lectura crítica que se expresa en el análisis de las piezas a partir de preguntas que atienden a los niveles de lectura y a través de una matriz de Análisis Crítico del Discurso (ACD) para luego producir un comercial a partir de un taller de producción audiovisual y finalmente una sistematización de toda la información recopilada en cada una de las etapas del proceso.

Finalmente, se obtuvieron unos productos, fruto del trabajo realizado en cada una de las fases del diseño que fueron: matriz de ACD, piezas publicitarias realizadas por los estudiantes que dio como resultado una estrategia pedagógica de producción comunicativa.

### *Antecedentes*

En relación con cómo se ha abordado este problema en el horizonte académico particularmente, es posible encontrar investigaciones en las que prima más la mirada del docente como pedagogo y académico desde su experiencia en el aula, que la del estudiante como directo implicado en este asunto. Los esfuerzos se centran entonces en mirar cómo las prácticas tienen una posición sesgada frente a estos temas, es decir, soslayan creencias, presuposiciones que se ponen en evidencia al presentar ejemplos en los que se asocian a niños y niñas; mujeres y hombres a determinados roles y acciones. Es importante ver aquí que son estudios muy completos en los que estas demarcaciones se realizan de forma sutil y casi

inconsciente por parte de los docentes. En cuanto a investigaciones en las que se revisen las feminidades o masculinidades, específicamente en el ámbito escolar, hay hasta ahora un interés incipiente pero poco desarrollado en estudios que vinculen la escuela con las problemáticas relacionadas con este tema y a su vez, propongan estrategias pedagógicas a partir de la utilización de herramientas de análisis o producción audiovisual. Sin embargo, España parece ser el país donde se comienzan a ver prácticas tendientes a cambiar discursos desde la escuela a partir de los estudios de Sandoval y Aguaded (2012), quienes plantean la figura del *prosumidor*. Se han hecho ejercicios muy interesantes en los que los jóvenes diseñan, producen y difunden materiales que abordan distintos asuntos desde una mirada crítica y con la idea de resignificar mensajes y, aunque no se aborda el asunto del género, se presenta como un insumo que abre las puertas a abordar cualquier tema desde la óptica crítica.

En otros ámbitos se pueden encontrar algunas marcas dedicadas a la comercialización de juguetes y de jabones de tocador que han innovado al presentar piezas publicitarias en las que se muestra a niños y niñas interactuando indistintamente con juguetes que siempre se han relacionado con lo femenino o lo masculino, y sin ningún tipo de asociación de colores o funciones que deban realiza los unos o los otros mientras que en otras piezas se observa a mujeres con figuras y rostros completamente reales y fuera de los estereotipos que se presentan en los medios de comunicación, reivindicando su condición con la etiqueta “mujeres reales”, y así sucesivamente se pueden nombrar casos en los que de manera excepcional se han ido introduciendo cambios en la forma como se aborda el tema de la mujer, como por ejemplo en el cine, en el que se han empezado a ver con mayor frecuencia protagonistas femeninas en las cintas, ejerciendo roles de liderazgo y toma de decisiones, así como otras en las que sus directoras son mujeres.

Estos avances parecen muy sutiles, pero representan cambios en la manera como se ven y perciben las mujeres desde los ámbitos de comunicación y educación así como en el contexto político en el que, aun cuando no se trata de hablar de lo político desde el punto de vista literal de la palabra, se han observado avances que ponen a la mujer en un lugar más protagónico, como presidenta, ministra o en general un actor político válido y escuchado en la sociedad pero que aún busca mayor reconocimiento y espacios de participación.

### *Síntesis de los capítulos*

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos que abordan el objeto de estudio desde cada uno de los aspectos que lo componen, es por ello que inicialmente en los capítulos I y II se hace un recorrido por los referentes teóricos que sustentan el trabajo desde, por un lado la revisión de la teoría de las representaciones sociales, la identidad y la performatividad, como ejes en los que se aborda el tema desde sus dimensiones simbólica y cultural, haciendo acopio de autores que se han centrado en conocer cómo funciona nuestro sistema de creencias y cómo este incide en nuestra percepción de la realidad, así como de los mecanismos que operan en dicha percepción, mientras que el capítulo II, presenta el eje de discurso asociado a los medios de comunicación y a la producción de sentido. Aquí se pueden revisar estudios en relación con cómo el discurso articula significados, ideologías y creencias que luego se emiten a través de los medios de comunicación de manera que estos se convierten en difusores de las ideologías hegemónicas. También se analizan los cambios que se han venido presentando en materia de cómo se abren posibilidades para las audiencias en torno a su nivel de interacción que les otorga mayor protagonismo haciendo que estas se constituyan en receptores críticos con la capacidad de ser productores de sentido.

Es así como se da paso al capítulo III en el que se presenta de manera clara y sucinta la forma como se concibió, diseñó y puso en práctica una metodología que permitió desarrollar paso a paso una estrategia pedagógica en la que se integran los saberes de la escuela con la identificación, análisis y posterior problematización de un fenómeno que permitió el reconocimiento de todos sus aspectos y la participación de los estudiantes en la creación de una propuesta audiovisual.

A continuación, el capítulo IV presenta los hallazgos alrededor de la propuesta de investigación y la puesta en práctica de una estrategia pedagógica que arrojó nuevas luces acerca de cómo articular los objetivos de la escuela con las necesidades y problemáticas del contexto sociocultural y que invita a pensar en nuevas formas de abordar asuntos de interés para la sociedad en el ámbito escolar que den paso a propuestas hechas por iniciativa de los estudiantes.

Finalmente el capítulo V, se centra en las conclusiones a las que se llega a partir de la revisión de los hallazgos y de su prospectiva en relación con cómo este tipo de propuestas pueden ser asumidas por la escuela como parte de su proyección a futuro en una sociedad que interpela a la escuela cada vez más en relación con cómo ésta brinda herramientas a los jóvenes para enfrentar los desafíos que les presenta el contexto. También se exponen los aportes que a propósito del campo comunicación-educación, brinda la presente investigación en relación con cómo dar respuesta a problemáticas que involucran a la escuela con asuntos como la influencia de los medios de comunicación y las posibilidades que acercarse a estos ofrece el ámbito educativo alrededor de sus temáticas así como la influencia de estas para la vida cotidiana de los jóvenes; ofreciendo así una manera en que se puede abordar el asunto desde la noción de género para construir ciudadanía y participación en clave de equidad.

## JUSTIFICACIÓN

Las sociedades de hoy avanzan hacia nuevas formas de ciudadanía en las que la diversidad, el respeto de los derechos humanos, la capacidad de aceptarnos unos a otros y la superación de paradigmas que producen atraso y fomentan la discriminación, marcan la diferencia entre quienes resuelven con éxito sus dificultades y se perfilan hacia el desarrollo y el progreso y quienes no. Es decir, el avance o el retroceso de una sociedad no se mide ahora tanto por su desarrollo industrial como por su desarrollo humano y esto en términos generales se traduce en sociedades donde se aborden las problemáticas en clave de equidad, donde prime la participación igualitaria de todos sus actores y en todos los niveles en los que se toman decisiones y se acuerdan las reglas de juego. La escuela es un espacio de socialización y aprendizaje en el que se reproducen todas las dinámicas sociales y es una semblanza de la sociedad a la que pertenece. Es el lugar por excelencia en donde se deben empezar a gestar cambios para que una sociedad avance ya que son sus jóvenes quienes en un futuro trazarán nuevos y mejores caminos para su país.

Una sociedad justa no se puede permitir ser indiferente frente a la problemática que enfrenta hoy en día la mujer, quien por cuenta de un esquema de pensamiento retrógrado y arcaico sigue siendo relegada, discriminada y maltratada sin que los actores sociales y políticos hagan mayor cosa para cambiar esa realidad. Los medios de comunicación tienen gran responsabilidad al no discriminar los contenidos que difunden a través de novelas, propagandas y otros programas en los que se sigue mirando a la mujer con el estigma de un modelo que se resiste a desaparecer y que le hace mucho daño a la imagen que se forman de sí mismos tanto hombres como mujeres y cualquier otra opción de identidad de género que de alce en el horizonte.

La maestría en comunicación- educación en la línea de cultura política se presenta como el escenario donde se abren las dimensiones a partir de las cuales abordar esta problemática ya que desde su programa brinda herramientas para que esta investigación pueda ser una realidad. Vemos aquí la comunicación ligada al fenómeno educativo como dos

ejes centrales que al articularse permiten abordar el problema de manera efectiva. A su vez, al hablar de cómo se asocian fenómenos socioculturales como las creencias, usos y costumbres, que al mismo tiempo conllevan asuntos muy ligados a lo político como el hecho de que las mujeres no tengan protagonismo ni voz en los imaginarios que presenta la publicidad televisiva, es posible atender a cada uno de los aspectos que se formulan en esta investigación.

Se plantea entonces la necesidad de hallar lugares de encuentro entre los aprendizajes que se propone la escuela que alcancen los estudiantes y las necesidades y problemáticas que plantea el contexto; es decir, articular el conocimiento con el contexto para hacer de la educación un proyecto de sociedad y no solo un ejercicio académico pero descontextualizado. Se requiere involucrar a los jóvenes en las problemáticas que les afectan directamente tanto en su forma de abordar el conocimiento, como en la implicación que el conocer estos fenómenos tiene para sus propias vidas, para la definición de sus metas futuras y sus proyectos de vida.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El problema de investigación motivo del presente trabajo se plantea a partir de la inquietud que surge en torno a la necesidad de pensar la escuela como un espacio en el que se busca integrar los saberes con las necesidades y problemáticas del contexto sociocultural a través de estrategias que busquen mejorar aspectos de la sociedad en los que no se han logrado aún cambios importantes y significativos. En este caso, la inquietud surge a propósito de observar con preocupación cómo en la publicidad televisiva se siguen mostrando estereotipos en los que la mujer continua desempeñando roles que la suscriben, definen y enmarcan dentro de un paradigma en el que se la considera todavía como un objeto decorativo que ayuda a adornar la escena o desempeñando tareas que la supeditan a un determinado papel que limita su accionar dentro de la sociedad. Entonces se plantea desde la escuela analizar este tipo de piezas con el fin de avanzar en una nueva manera de aprender en la que los jóvenes participen como críticos y gestores de nuevos sentidos a partir de la siguiente pregunta:

¿Cómo transformar la construcción de representaciones sociales de lo femenino implícitas en la publicidad televisiva desde la lectura crítica/política de los medios y la producción mediática en juventudes escolares?

## Objetivos

A la luz de este problema se plantean unos objetivos tendientes a articularlo en toda su complejidad con el quehacer académico de manera que los objetivos trazados para ambas cuestiones logren integrarse con un propósito fundamental. **En tal sentido se plantea como objetivo general consolidar procesos de audiencia crítica y producción mediática en el contexto educativo desde el análisis crítico del discurso publicitario de la televisión en relación con la representación social de lo femenino.**

Es así como a partir de los objetivos específicos se propone atender a cada uno de los aspectos señalados en el problema de investigación en el que se aborda el asunto de la manera más amplia posible con el fin de reconocer en él toda su complejidad. De tal forma que como **primer objetivo específico se propone develar la incidencia del discurso publicitario de la televisión en la concepción y construcción de identidad femenina en estudiantes de edad escolar.** Esto con el fin de ver hasta qué punto la publicidad, y específicamente su discurso, incide en cómo los jóvenes se definen y se sienten identificados a partir de lo que observan en las piezas publicitarias televisivas. **Luego se plantea caracterizar la identidad femenina desde los referentes culturales presentados en los mensajes publicitarios de la televisión.** Este objetivo busca encontrar en los mensajes publicitarios tanto de manera explícita como implícita todos aquellos rasgos, características y atributos culturales que se revelan al observar las piezas publicitarias televisivas en relación con lo femenino. Es aquí donde entran a jugar aspectos como la lectura de contexto, es decir, la revisión de todos aquellos patrones culturales y sociales asociados a los mensajes que se presentan en las piezas publicitarias y que le asignan un lugar y unas funciones específicas a la mujer. Una vez llevado a cabo este proceso que involucra una serie de pasos complejos en relación con la lectura tanto de imagen como textual, se pasa a **formular propuestas de resignificación de discursos publicitarios en relación con un concepto de lo femenino que supere los estereotipos allí presentados.** En esta parte la idea es que los jóvenes construyan piezas publicitarias en las que la idea de lo femenino presentada en las piezas anteriores sea resignificada a partir de los aspectos analizados y desde su propia iniciativa. **Finalmente, se plantea consolidar procesos de audiencia crítica y producción mediática en el contexto**

**educativo desde el análisis crítico del discurso publicitario de la televisión en relación con la representación social de lo femenino.** Se propone entonces que los estudiantes sean los gestores de una nueva manera de abordar las problemáticas que los afectan directamente, al ser los protagonistas, creadores y críticos de su propio trabajo y el de sus compañeros, así como quienes evalúen y propongan ideas en relación con cómo se pueden implementar y mejorar este tipo de propuestas a futuro.

# 1. CAPÍTULO 1. REPRESENTACIONES SOCIALES, IDENTIDAD Y PERFORMATIVIDAD. CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LO FEMENINO: GÉNERO Y SUBJETIVIDAD

## 1.1. Surgimiento de la noción de género

La categoría de género se halla enmarcada en el contexto de las ciencias sociales. El término género surge en Estados Unidos de la mano de los movimientos feministas de las décadas de los 60 y 70, como “una categoría para el análisis de la sociedad y la cultura, empleándolo para subrayar “la cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo”” (Castellanos, Accorsi, Velasco, 1994). Una vez instaurada como definición que permitía la organización social de las relaciones entre los sexos, se comenzaron a desarrollar estudios en nuevas áreas académicas, lo que le otorgaron a dichos áreas la potencialidad de revisar y repensar paradigmas y cánones ya establecidos en relación con dicha noción.

La categoría de género se desprende de dos tendencias que son básicamente: los “*estudios de las mujeres*”, y dos posiciones teóricas: el feminismo radical y los análisis de discursos, de culturas y prácticas sociales de corte post-estructuralista. La concepción post-estructuralista, contrario a lo expuesto por el feminismo cultural o radical en relación con una llamada “esencia femenina”, afirma que es necesario rechazar todo intento de definición de la mujer. Citando a Linda Alcoff, Castellanos, Accorsi y Velasco (1994) señalan que la tarea feminista consiste en “deconstruir todos los conceptos de mujer”. En suma, el post-estructuralismo se centra en subvertir las estructuras que intentan definir al hombre y a la mujer, dejando de lado toda certidumbre alrededor de la “ficción” que significan dichas categorías. Al ser esta una concepción negativista, se hace necesario superar la idea de que toda concepción o nueva definición de mujer u hombre es un determinismo. Para ello, autores como Teresa de Laurettis citada por Castellanos, Accorsi, y Velasco, (1994) “concibe la construcción de la identidad de género no simplemente como resultado de la influencia de ideas culturales, sino como un proceso de interacción entre los lenguajes culturales y la realidad personal.” (pág.28)

Al respecto Alcoff concluye que: “ser mujer”, entonces, es estar en una posición cultural que nos llama a tomar, consciente o inconscientemente, una serie de actitudes frente a lo que nuestra cultura nos exige como la conducta y las características “femeninas””.

En su mayoría, las mujeres asumen su identidad, sus roles y actitudes de manera inconsciente y como parte de un aprendizaje que se da en el marco de un contexto social y cultural específico en el que la educación juega un papel importante. Sin embargo, las interacciones a las que hace referencia Lauretts, permiten que se generen formas de “ser mujer” diferenciadas y variadas. La clave es entonces, que se tomen las decisiones sobre qué actitudes, roles y formas incorporar a la identidad femenina de manera consciente y no como algo determinado, que se impone y que se adhiere a la persona de manera inconsciente o que se asume como algo intrínseco e incuestionable sobre lo cual no es posible elegir.

Para ello, es necesario crear las condiciones para que se fomente en los contextos educativos la formulación de estrategias que permitan generar los mecanismos mediante los cuales las personas puedan conocer que más allá de los determinismos y los modelos preconcebidos de cómo ser mujer, existe la posibilidad de conocer que no hay sólo una manera de asumirse en el mundo y que como ejercicio de libertad se puede acceder a una multiplicidad de concepciones, ideas y nuevas formas de configurar la propia identidad, de construirse y de proyectarse al mundo. Estas reflexiones pasan por hacer una lectura crítica de la realidad y de los marcos de referencia con los que se asumen diferentes contenidos de la experiencia, de las mediaciones y contradicciones existentes en dichos referentes y de las sutiles presuposiciones, creencias y dogmas que subyacen a los múltiples mensajes que circulan principalmente en los medios de comunicación, la publicidad y en general en todos los ámbitos en los que nos relacionamos e interactuamos con el mundo.

Es importante entonces pensar cuáles son los mecanismos de orden cognitivo y social que han configurado la noción de género a partir de la teoría de las Representaciones Sociales como aquellas construcciones que otorgan determinadas características a los objetos y a todo aquello que constituye la realidad.

## 1.2. Teoría de las Representaciones Sociales

En líneas generales la teoría de la representación social fue inicialmente planteada por Durkheim (1898) quién la enunció como teoría del realismo social y luego fue retomada y esbozada por Moscovici (1961). Durkheim era escéptico frente al hecho de explicar la realidad mediante teorías meramente psicológicas aduciendo que estas explicaciones no podían reducir la realidad a la “suma de experiencias psicológicas”. Al respecto Durkheim afirmaba que las personas no son seres aislados que se convierten con posteridad en seres sociales sino que tienen la determinación natural de ser seres sociales para poder llegar a constituirse en individuos. La noción de conciencia colectiva expresada por Durkheim remite a su vez al concepto de representación social debido a que se hace alusión a una forma de pensamiento social que es independiente de lo individual: “La representación es pues, la expresión de un proceso mental colectivo” (Fernández M., y Hernández, A. 2005. pp. 20)

La noción de representación alude también al hecho de que las expresiones sociales son representaciones de lo social: “Se enfatiza en el acto de representar, de hacer presente un objeto idea o una instancia social como una nueva presentación. (...) la representación es independiente y externa respecto a la conciencia de los individuos, pero que actúa sobre ellos.” (Fernández M., y Hernández, A. 2005. pp. 20).

Durkheim hace especial énfasis en que las representaciones colectivas representan el “deber ser” y a su vez cumplen una función de control social, ya que en la medida en que anteceden a las personas, “crean formas de acción y de pensar que deben ser aceptadas para que la incorporación de los individuos sea efectiva.” (Fernández M., y Hernández, A. 2005. pp. 20)

Es así como se reconoce la función de control social que las representaciones sociales cumplen como una expresión del pacto tácito que se elabora a nivel colectivo y que determina las condiciones en que deben darse los procesos de interacción para garantizar la integración grupal.

Al respecto sin embargo, existen voces que como las de F. Allport (1969) afirman que son los individuos los únicos responsables del devenir histórico, lo que hace posible pensar que como lo señala Watkins (1957) “no existen tendencias sociales que no puedan ser modificadas si los individuos implicados en ella se lo proponen y disponen de la pertinente información para hacerlo”. Es entonces el determinismo planteado por Durkheim susceptible al cambio en tanto quienes están a cargo de funciones sociales y educativas tengan las herramientas para cambiar y resignificar modelos de conducta erráticos y darles un nuevo significado a prácticas que por años han determinado la conducta de los individuos.

El interaccionismo simbólico es otra corriente que surge en el panorama de los estudios sociales. En esta noción se analiza el comportamiento a partir de las relaciones que existen entre los individuos. El yo entonces, es el resultado de la interacción de los individuos. El grupo de individuos es visto también como un todo que tiene una dinámica en la que cada individuo es parte de esa unidad. Es así como, “un cambio en el estado de cualquiera de sus partes subordinadas modifica el estado de cualquiera de sus subpartes”. (Fernández M., y Hernández, A. 2005. pp. 21) Lo que apoya lo expresado anteriormente en relación con la posibilidad siempre latente de subvertir el orden establecido en cuanto a las representaciones sociales se refiere.

La subjetividad como elemento importante de estudio surge cuando a mediados del siglo XX Sergei Moscovici (1961) introduce de nuevo el concepto de las representaciones sociales a partir del estudio de la mente humana y no centrándose únicamente en la conducta. Es así como “la fenomenología en donde los objetos se definen por el sentido que tienen las acciones y los acontecimientos para las personas y la significación caracteriza el comportamiento humano.” (Fernández M., y Hernández, A. 2005. pp. 22)

Moscovici amplía entonces el concepto de las representaciones sociales confiriéndoles un carácter más dinámico: “las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales” (Moscovici, 1961: 215-218)

Las representaciones sirven a los individuos para identificar su rol dentro de la sociedad, la manera como deben relacionarse con los otros, las conductas que son o no apropiadas y en general, les remiten todo conocimiento perteneciente al sentido común. Este

sentido común señala a los individuos los comportamientos y valores socialmente aceptados y se construye en la medida en que se van incorporando y transformando nuevos contenidos a la realidad. Estos contenidos se caracterizan en unas circunstancias y contextos diferenciados en los que median por ejemplo, las comunicaciones mediante las cuales son presentados. Según Denise Jodelet (1986) “El hombre de la calle utiliza una palabra de diccionario para clasificar a los individuos. Esta palabra, que conlleva en estado latente una teoría sobre su naturaleza y la de sus actos, se convierte en parte integrante de nuestra cultura.”(pág. 472)

Los individuos al nombrar determinado grupo de personas, las clasifican. El nombre encierra la naturaleza del concepto que se ha hecho acerca de tales personas. Con el tiempo, esta categoría se instaura en la cultura hasta convertirla en sentido común. De esta forma se aprende de ellas y de cómo tratarlas, y se les asigna incluso un lugar dentro de la sociedad.

El concepto de *mujer* por ejemplo, encierra toda una serie de creencias e imaginarios que se han construido a través del tiempo que condicionan y predisponen a los individuos a ser o a actuar de determinadas formas respondiendo a la representación que se ha hecho de dicha palabra. Según Jodelet (1986) “La noción de representación constituye una innovación en relación con los otros modelos psicológicos, ya que relaciona los procesos simbólicos con las conductas.” (pág. 478)

El hecho de representar implica unas características específicas. La representación siempre es la representación de un objeto, tiene carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto, tiene carácter simbólico y significativo, tiene un carácter constructivo, autónomo y creativo. Por último, la representación siempre conlleva algo social. Jodelet (1986) afirma:

“La representación mental, social, conlleva igualmente este carácter significativo. No solamente restituye de modo simbólico algo ausente, sino que puede sustituir lo que está presente, (...). Debido a ello no es simple reproducción, sino construcción y conlleva en la comunicación una parte de autonomía y de creación individual o colectiva.” (pág. 476)

Jodelet (1986) explica ampliamente el paradigma de la *objetivización* el cual consiste en materializar ideas y significados, dándole concreción a un objeto abstracto. Este proceso se lleva a cabo por medio de la descontextualización y selección de información según criterios culturales. Luego se construye una estructura conceptual comprensible con la información seleccionada. Por último, los elementos del sistema figurativo que son integrados al sentido común, se concretizan. Esto hace que una vez insertas en la estructura conceptual, las informaciones se naturalizan haciendo más comprensible la realidad.

Es fácil comprender cómo una vez instalada una representación en la realidad, esta se percibe como algo natural que ha sido instaurado a través de un complejo mecanismo a partir del cual algo que requiere ser asimilado y comprendido pasa de ser un objeto desprovisto de significado y por ello ininteligible a una construcción que lo objetiviza permitiendo así que pueda ser incluido en la realidad que es en suma una representación en tanto toda ella es primero decodificada al atribuírsele un valor simbólico.

La mujer, es pues, una categoría mediante la cual se ha objetivizado a un individuo con unas características biológicas que la circunscriben dentro de un orden determinado, un marco de significación en la que la representación funge como aquello que ordena la experiencia a partir de ciertas propiedades o características particulares y “propias” del sexo femenino como lo son la maternidad, la fertilidad y los rasgos que se han identificado como propiamente “femeninos” y a los que se les ha asignado un valor simbólico muy relacionado con dichas cualidades o características. Este proceso se ha ido configurando a través del tiempo a partir de las creencias y cosmovisiones que le han otorgado a la mujer un repertorio de cualidades y rasgos que varían de una cultura a otra, pero que en la gran mayoría de los casos por estar estrechamente ligados a su condición de madre, de proveedora de vida; condicionan su conducta y delimitan su accionar dentro del contexto de las relaciones que establece.

### ***1.2.1. Representación social de la mujer: la construcción simbólica de la feminidad***

A lo largo de la historia podemos ver la manera como se han organizado las sociedades y la forma como, mediante las representaciones sociales, se han interiorizado creencias y conceptos que se asumen de forma natural y espontánea porque forman parte de la construcción que sobre las personas, los objetos y los fenómenos, ha hecho un colectivo de personas. La mujer se convierte para muchas culturas en un objeto de adoración que seduce, que encarna la belleza y la perfección, que ostenta el poder de dar vida y que se constituye entonces en una figura excelsa y mística que encarna lo más sublime y a su vez lo más ignominioso de la sociedad y por ello mismo intimida al punto de convertirse en una amenaza y su cuerpo en el vehículo perfecto para controlar el cuerpo social.

Siguiendo a Estramiana y Fernández (2006):

“El análisis de las representaciones del cuerpo de la mujer a través del estudio de las imágenes pictóricas como ser monstruoso o imaginario no sólo sirve como elemento que contribuye a aplicar una teoría psicosociológica, sino, fundamentalmente, a desvelar cómo la imagen de la mujer ha sido utilizada como símbolo en el que grabar las normas morales con las que hemos ido justificando un orden social como si de un orden natural se tratara.” (pág. 75)

La mujer es, la que por cuenta de la sociedad patriarcal, lleva el peso de la estigmatización y subvaloración, trasladándose al plano de lo simbólico en figuras de seres que representan aquello que se relega, lo que no encaja y por lo tanto se excluye de las relaciones que establecen los individuos. En ella se hace familiar lo desconocido al reflejar en su fisionomía el orden social. Estramiana y Fernández (2006) lo señalan al afirmar que:

“A través del cuerpo femenino no sólo se ha representado a la(s) mujer(es) sino que a través de sus polimorfos representaciones se ha naturalizado un orden social que ha situado en el cuerpo femenino el código de valores y virtudes morales con el que controlar el cuerpo social” (pág. 66).

Moscovici (1984) señala que en las representaciones sociales hay dos facetas: la icónica y la simbólica. “Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen” (pág.17) Se resalta entonces aquí la importancia de la imagen como portadora de sentido, como vehículo que moviliza significados que permiten configurar un orden social. Una vez la mujer es el vehículo que de manera simbólica visibiliza los vicios de la sociedad, ésta es vista de forma distinta, su existencia legitima los significados que portan dichas imágenes despojándola de su esencia y vinculándola directamente con aquello que evoca. Es así como vemos que en la actualidad la mujer no ha podido deshacerse de la pena a la que se le condenó por medio de imágenes como las que transmiten las leyendas populares: *la pata sola*, *la llorona* y así sucesivamente, se siguen reproduciendo hoy en día, para recordarnos que ellas son quienes por su mera existencia llevan a cuestras los *pecados* de la sociedad, ellas son quienes representan y encarnan todo aquello que debe ser controlado y disciplinado para que se asegure el orden natural de las cosas. Siguiendo a Estramiana y Fernández (2006): “La representación social de la mujer ha hecho posible poner rostro al mal, al tiempo que ha generado una visión estereotipada de ésta que perdura en nuestra contemporaneidad.” (pág.74)

Es no menos preocupante la manera como, dicha estigmatización no bastando con los pictogramas y los cuentos que retratan a la mujer como un “ente maligno” y del que hay que cuidarse, nos encontramos hoy con que publicidad se convierte en el dispositivo a través del cual imágenes de mujeres estereotipadas desfilan en un ritual que no cesa, que no se detiene y que se encarga de mostrarla con una fealdad distinta a la retratada en las pictografías antiguas, pero que en esencia es la misma. La bruja que otrora reflejara los pecados de la avaricia, la vanidad y la envidia, ha sido reemplazada por la mujer que desfigura su rostro en busca de mantenerse siempre joven y bella, por aquella que solo es legitimada a través de prácticas patriarcales como ser ama de casa, madre abnegada o mujer objeto de deseo, mujer *para “los otros.”*

Desde la perspectiva sociocognitiva existen ámbitos desde los cuales podemos apreciar la manera como las representaciones sociales operan en tanto que entrañan funciones

muy específicas que determinan las conductas y que es importante identificar para el caso de esta investigación.

### ***1.2.2. Funciones de las representaciones sociales. Función identitaria.***

Lo primero es reevaluar lo que en verdad significa la “realidad objetiva”, en tanto un objeto no existe sino en función de alguien o para alguien. La realidad es representada y apropiada por el individuo o grupo. Esta realidad es reconstruida por los individuos en su sistema cognitivo e integrada al sistema de valores y normas, lo cual nos remite al contexto social e histórico en que se encuentran y nos permite comprender que la relación que existe entre sujeto y objeto es lo que en últimas determina al objeto mismo. Siguiendo a Jean Abric (2001):

“Las representaciones son conjuntos sociocognitivos, organizados de forma específica, y regidos por reglas propias de funcionamiento. La comprensión de los mecanismos de intervención de las representaciones en las prácticas sociales supone, por tanto, que la organización interna de la representación sea conocida”. (pág.8).

Por su naturaleza, las representaciones sociales no pueden verse sólo desde la óptica cognitiva o sólo desde la social, pues éstas integran las dos. Por lo tanto, esta particularidad las somete a una lógica doble: la cognitiva y la social. La representación se encuentra determinada por el contexto discursivo y el contexto social. Discursivo, por la naturaleza de las condiciones de producción del discurso; y social por el contexto ideológico y por el lugar que el individuo o grupo ocupa en el sistema social. El contexto puede determinar si los elementos de una representación son activados o no, lo cual puede generar contradicciones. Por lo tanto es el contexto y sus efectos lo que puede brindar pistas para comprender aspectos inesperados o extraños de las representaciones.

Abric (2001) identifica la significación como componente fundamental de la representación. Dicha significación está determinada por efectos del contexto, los cuales son: contexto discursivo, que implica el análisis de las condiciones de producción del discurso; contexto social: implica a su vez el contexto ideológico y el lugar que ocupa en individuo en la sociedad. Al respecto Abric (2001) señala:

“Los elementos de una representación pueden ser activados o no en un contexto dado y tener contradicciones aparentes, los componentes <<extraños>> (Flament) de la representación pueden estar ligados directamente a sus efectos de contexto.”(pág.15)

Las representaciones sociales son fundamentales en las dinámicas de las relaciones sociales, ya que cumplen funciones esenciales como lo expresa Abric (2001), funciones de saber que permiten entender y explicar la realidad, funciones identitarias que definen la identidad y permiten la salvaguardia de la especificidad de los grupos; funciones de orientación las cuales conducen los comportamientos y las prácticas y funciones justificadoras que permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos. Es importante resaltar aquí el papel de las funciones identitarias expresadas por Abric (2001), las cuales nos ayudan a vislumbrar cómo dicho mecanismo influye en la construcción de identidad femenina, objeto de esta investigación. Abric señala cómo las representaciones sociales sitúan a los individuos y a los grupos en el campo social. Citando a Mugny y Carugaty (1985), Abric (2001) expresa cómo las funciones identitarias permiten elaborar una identidad social compatible con los sistemas de normas y valores social e históricamente determinados. Así mismo esta función da lugar a procesos de *comparación social* ilustradas por Doise (1973) y citado por Abric (2001) quien amplía el tema de las representaciones en las relaciones intergrupos. Al respecto Abric (2001) afirma:

“La referencia a representaciones que definen la identidad de un grupo va a desempeñar por otro lado un papel importante en el *control social* ejercido por la colectividad sobre cada uno de sus miembros, en particular en los procesos de socialización.” (pág. 16)

La identidad es pues, regulada por una serie de mecanismos que los grupos elaboran para salvaguardar su especificidad. Esto implica la elaboración de estrategias de control que surgen al interior de los grupos y que aseguran la correcta inserción de los individuos. Es así como desde la perspectiva de la presente investigación se hace necesario comprender estos mecanismos y la complejidad de los mismos a la hora de hablar de lo femenino y de cómo a través de funciones como la identitaria, la de identificación y la de justificación se perpetúa y se justifica la diferenciación social, asunto que favorece por ejemplo, la discriminación.

### **1.3. Identidad, consolidación de atributos culturales y performatividad**

#### ***1.3.1. Identidad***

En relación con noción la identidad los autores Berger y Luckman (2001), hacen un recuento de los hechos que ayudaron a configurar y a acuñar el término sociología del conocimiento sobre lo cual puntualizan que se ha determinado que la sociología del conocimiento se ocupa de la relación entre el pensamiento humano y el contexto social en el que se origina. Se formula entonces el problema de la determinación existencial del pensamiento, lo que conlleva el estudio de las relaciones concretas entre el pensamiento y las situaciones históricas. En cuanto a la identidad, los autores se enfocan primero en la construcción que de esta se hace desde lo cognitivo, implicando principalmente a la psicología. Se empieza a ver la cuestión desde la óptica de la sociedad y cómo esta forja al individuo, sometiendo sus instintos primarios y situándolo en el contexto. El individuo se halla en una dialéctica que da como resultado la producción de la realidad social y con ella emerge su identidad. Al respecto señalan:

“La identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales” (pág. 216).

Se aborda entonces de manera clara y detallada la manera como en el contexto de lo social, se construye la identidad, se asumen roles y en resumen, fruto de una serie de interacciones de carácter dialéctico se crea la realidad. En cuanto a la identidad, se hace un apartado especial en el que en primera instancia, se la sitúa en el marco de la perspectiva psicológica, que es también considerada, de acuerdo con el contexto en que tiene lugar, una construcción social. Es decir, sus presupuestos están al servicio de la legitimación de procedimientos establecidos por la sociedad. Pueden ser variables y cumplen la función de mantener y reparar la identidad. Al respecto Berger y Luckman (2001) señalan:

“Una vez que cristaliza (la identidad), es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social.” (pág. 216)

También se resalta la importancia del lenguaje como constituyente esencial de la realidad. Por medio del lenguaje los individuos se ubican en la sociedad y este facilita su conducción en ella. Con relación a este tema Berger y Luckman (2001) puntualizan:

“Los análisis de la objetivación, la institucionalización y la legitimación resultan directamente aplicables a los problemas de la sociología del lenguaje, a la teoría de la acción y las instituciones sociales, y a la sociología de la religión.” (pág. 228)

En cuanto a la identidad, esta se presenta en relación dialéctica entre el animal individual y el mundo social. En última instancia y como resultado de esa dialéctica el individuo produce la realidad y por lo tanto se produce a sí mismo. En este sentido la identidad está en constante lucha y negociación con la realidad objetiva que le es impuesta.

Es aquí donde de manera concreta se nos presenta al individuo como resultado de una construcción social que implica la apropiación de una identidad que le es impuesta no sólo desde lo social sino incluso, desde lo biológico: “puede decirse que la realidad social determina no solo la actividad y la conciencia, sino también, en gran medida, el funcionamiento del organismo.” (Berger y Luckman, 2001)

Esta idea es sumamente intrigante. El hecho de que se condicione la conciencia, de que se asigne una identidad, implica también una transformación en el organismo, en la constitución biológica del mismo que dé lugar a la identidad impuesta. Siguiendo a Berger y Luckman (2001):

“En la dialéctica entre la naturaleza y el mundo socialmente construido, el propio organismo humano se transforma. En esa misma dialéctica, el hombre produce la realidad y por tanto se produce a sí mismo.” (pág. 227)

En esta afirmación se condensan las ideas expresadas en relación con la identidad, que se configura en la dialéctica en la que se produce la realidad. De la misma forma podemos vislumbrar en estas ideas la enorme implicación que tiene en la construcción de la identidad, el mundo de interacciones y las relaciones que se establecen como situaciones inmersas en un contexto que a su vez les da forma.

No obstante, se presenta al individuo como alguien que a pesar de la imposición a la que es expuesto, se resiste y de esa manera aun cuando asimila las conductas propias de su

sexo, posición social o lugar en el mundo, puede también oponerse y siempre existen esas fuerzas que se enfrentan configurando nuevos escenarios en los que pueden abrirse paso nuevas construcciones.

### ***1.3.2. La identidad en tiempos cambiantes***

Si la identidad se configura en el contexto de relaciones que se establecen y está condicionada por los mecanismos de control social e interacción creados por la cultura que subyacen a estas, no podemos negar que la forma como interactuamos y la manera como nos relacionamos con el mundo ha cambiado. Los nuevos espacios y tiempos también inciden en la construcción de la identidad, en la forma como nos damos a conocer al mundo y en cómo somos en cada uno de los espacios que nos brindan las nuevas posibilidades de comunicación.

Los jóvenes de hoy se hallan inmersos en una ola discontinua de modelos de socialización marcados por la des-territorialización en los que sus identidades fijas no hallan asidero. Jesús Martín Barbero (2002) expresa:

“Lo que hay de nuevo hoy en la juventud, y que se hace ya presente en la sensibilidad del adolescente, es la percepción aun oscura y desconcertada de una reorganización profunda en los modelos de socialización: ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura.”(pág. 1)

La televisión abanderará una de las mayores transformaciones en la manera como los jóvenes perciben e interactúan con el mundo. La educación tradicional, los modelos de autoridad, la preponderancia del libro como dador del saber y del maestro como único poseedor del conocimiento, así como el modelo de familia y de sociedad han sido reformulados gracias en gran parte a la súbita aparición de este artefacto que hace parte de lo que Martín-Barbero (2002) llama des-ordenamiento cultural. Al respecto puntualiza:

“Es obvio que en ese proceso la televisión no opera por su propio poder sino que cataliza y radicaliza movimientos que estaban en la sociedad previamente, como las nuevas condiciones de vida y de trabajo que han minado la estructura patriarcal de la familia: inserción acelerada de la mujer en el mundo del trabajo productivo, drástica reducción del número de hijos, separación entre sexo y

reproducción, transformación en las relaciones de pareja, en los roles del padre y del macho, y en la percepción que de sí misma tiene la mujer. Es en ese debilitamiento social de los controles familiares introducido por la crisis de la familia patriarcal donde se inserta el *des-ordenamiento cultural* que refuerza la televisión.” (pág. 1)

Si bien la televisión ha contribuido a acelerar los procesos de cambio que reclamaba la sociedad, también experimenta una contradicción en la que por un lado ha participado en la construcción de una sociedad más abierta e incluyente que a su vez implica la revisión de las identidades y por el otro, perpetúa y refuerza modelos estandarizados de conducta que están pensados con fines consumistas. Dicha contradicción puede residir en el hecho de que nos hallamos bajo las actuales lógicas que surgen como respuesta a los influjos de la globalización y que encuentran sentido no en aspectos como la política o el trabajo, sino en el yo, en la identidad, la cual busca ser reforzada y resguardada a expensas del otro o de los otros. Es así como la sociedad se ha visto avocada a cambios que de manera inesperada irrumpen transformando la manera como se vive a tal punto que la gente ya no siente que el sentido de sus vidas se halle en *lo que hace*, sino que despliegue todas sus expectativas *en lo que es*. Las identidades no escapan a estas fluctuaciones características de nuestros tiempos. Al respecto Martin Barbero (2004) señala:

“La identidad, que fuera durante los últimos dos siglos una dimensión del lazo social, amenaza hoy ese lazo desde su exacerbación individual e implosiva: sólo me siento yo cuando desalojo al otro, cuando lo rebajo, lo expulso de mi mundo de pertenencia. La emergencia de los fundamentalismos identitarios hace parte de la forma en que los sujetos individuales y colectivos reaccionan a la amenaza que sobre ellos hace caer una globalización más interesada en los “instintos básicos” –impulsos de poder y cálculos estratégicos– que en las sociabilidades.” (pág. 5)

Es así como con el reforzamiento de viejos modelos, de antiguas formas de ser y de estar en el mundo, la sensación de incertidumbre y caos se ve aminorada y es posible asimilar mejor un presente que se muestra incierto e inestable. Martin Barbero (2004) aludiendo a

Manuel Castells, señala cómo la resistencia a los cambios ha llevado a un retroceso que nos conduce por caminos que aparentemente ya habían sido recorridos y superados:

“Resistencias al proceso de individualización y atomización social, a la intangibilidad de unos flujos que en su interconexión difuminan los límites de pertenencia y tornan inestables las contexturas espaciales y temporales del trabajo y de la vida. Y búsquedas de una identidad social y temporal que, aun basándose en imágenes del pasado, proyectan en el futuro la necesidad de superar todo lo que el presente tiene de insoportable.” (pág. 4)

El autor a su vez, hace referencia a la cuestión de la identidad en nuestra época, con todas las implicaciones que comportan las nuevas formas de comunicación, mediante las cuales, nociones como tiempo y espacio se han venido reconfigurando al ritmo que imponen los nuevos medios de interacción:

“Estamos ante identidades más precarias y flexibles, de temporalidades menos largas y dotadas de una flexibilidad que les permite amalgamar ingredientes provenientes de mundos culturales distantes y heterogéneos, y por lo tanto atravesadas por discontinuidades en las que conviven gestos atávicos con reflejos modernos, secretas complicidades con rupturas radicales” (pág. 14).

Es importante ver aquí que Martin Barbero (2002), destaca cómo las nuevas dinámicas de interacción juvenil, pasan por la virtualidad, constituyéndose en interacciones en las que se configuran identidades no muy delineadas, variables y cambiantes, y quizás por ello, más susceptibles a ser influenciadas por estrategias como la publicidad que se hace cada vez más visible a las personas invadiendo todos los espacios, incluidos los virtuales. Siguiendo a Barbero (2004):

“(…) si la tecnología posibilita nuevas experiencias de subjetivación y no sólo a través de *chat* sino en muchas otras maneras de interactividad, al mismo tiempo se trata de una *expresividad funcional* en la dirección que proyecta el mercado.” (pág.20)

Es así como los jóvenes están siendo bombardeados a través de todos los dispositivos que tienen a su disposición con mensajes diversos en los que bajo la apariencia de la comercialización de una marca o una moda, presentan modelos estandarizados en los que se busca que encajen para poder de esta forma masificar el consumo.

A su vez, Martin Barbero (2004) señala cómo la política perpetúa modelos de sociedades patriarcales en los que las labores *serias* están reservadas para el hombre y esto se traduce en su participación en la vida pública, mientras que la vida privada, asociada a lo doméstico, queda adjudicada a la mujer. Lo que se traduce en una visión en la que se sitúa lo racional como lo importante y fundamental, mientras que lo doméstico es todo aquello que carece de relevancia y es a su vez con lo que se identifica a la mujer. No obstante, La mujer ha empezado a subvertir los modelos a través de los cuales se le han asignado ciertos roles. Siguiendo a Martin Barbero (2004):

“Hoy día, la mujer no es sólo la madre de sus hijos ni la esposa de su marido, es además una profesional que tiene su propia visión del mundo, su propia posición en términos políticos, ideológicos o estéticos, y cada una de esas afiliaciones significa una desestabilización de aquella mismidad del sujeto desde el que hablaba un yo de ama de casa-madre de familia.”(pág. 35)

Martin Barbero (2002) se refiere también a ello al advertir que la educación tiene un papel muy importante en la creación de estrategias que permitan develar todo aquello que subyace a dichos mensajes:

“(…) necesitamos una escuela en la que aprender a leer signifique aprender a distinguir, a discriminar, a valorar y escoger dónde y cómo se fortalecen los prejuicios o se renuevan las concepciones que tenemos de la política y de la familia, de la cultura y de la sexualidad. Necesitamos una educación que no deje a los ciudadanos inermes frente a las poderosas estratagemas de que hoy disponen los medios masivos para camuflar sus intereses y disfrazarlos de opinión pública.” (pág. 1)

### ***1.3.3. Identidad y consolidación de atributos culturales***

Manuel Castells (2001), hace un análisis detallado de la noción de identidad al presentar una concepción de la misma que nos remite a la cultura y a los atributos conferidos por esta. Siguiendo a Castells (2001):

“Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.”(pág. 28).

Lo importante en este punto sería comprender bajo qué circunstancias se da más prioridad a unos atributos que a otros para definir o configurar una identidad. Castells aborda la identidad femenina, específicamente en relación con cómo la mujer ha abanderado movimientos que buscan reivindicar su papel en la sociedad. Al respecto, el feminismo es el movimiento de resistencia que, desde sus diferentes vertientes y particularidades, ha logrado cambios significativos y conquistas en la apropiación de espacios antes destinados a los hombres de manera exclusiva. Se menciona entonces el sistema patriarcal como la vertiente ideológica desde la cual se ha moldeado a la mujer, en función de los que este sistema expresa para ellas. Esta configuración va desde el lenguaje, hasta la manera como la mujer ha ocupado, y ocupa aun un papel previamente establecido por las concepciones que desde lo religioso, las tradiciones, etc. buscan perpetuar instituciones como la familia nuclear, en la que la mujer tiene unos roles específicos en la crianza de los hijos y supeditación a una figura de autoridad. Entrar a cuestionar la identidad femenina, es poner a tambalear todo un sistema de creencias e instituciones que está sustentado en la figura patriarcal. Siguiendo a Castells (2001):

“Los roles (por ejemplo, ser trabajadora, madre, vecina, militante socialista, sindicalista, jugadora de baloncesto, feligresa y fumadora al mismo tiempo) se definen por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad. Su peso relativo para influir en la conducta de la gente depende de las negociaciones y acuerdos entre los individuos y esas instituciones y organizaciones.”(pág.29)

En esto juegan un papel muy importante las instituciones y organizaciones de la sociedad que presentan marcos de referencia, modelos de conducta y roles asociados a los atributos culturales que privilegian. Siguiendo a Castells (2001) “Aunque las identidades pueden organizarse en las instituciones dominantes sólo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización” (pág. 29)

De allí la importancia de que los actores sociales se encuentren en la posibilidad de decidir qué atributos les son propicios y qué otros limitan su autonomía y su libre desarrollo, así como la forma en que dichas características les permitirán desenvolverse en el contexto social con plenitud y en el ejercicio de sus derechos. Para ello volvemos al papel que juega la educación como el pilar desde el cual se puede formar mentes críticas que cuestionen, discutan y debatan acerca de temas que se relacionan directamente con su papel en la sociedad.

En relación con las identidades Castells (2001) se refiere a la construcción de las mismas en un contexto marcado por las relaciones de poder, por lo cual el autor señala tres formas y orígenes de construcción de identidad: identidad legitimadora, que es aquella impuesta por las instituciones dominantes y que sirve a sus intereses; identidad resistencia que presenta a los individuos o actores excluidos o puestos en situación de desventaja frente a la lógica dominante y por último, identidad proyecto, respecto de la cual Castells señala:

“Cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. Es el caso, por ejemplo, de las feministas cuando salen de las trincheras de resistencia de la identidad y los derechos de las mujeres para desafiar al patriarcado y, por lo tanto, a la familia patriarcal y a toda la estructura de producción, reproducción, sexualidad y personalidad sobre la que nuestras sociedades se han basado a lo largo de la historia.” (pág.30)

Es en este punto en el que el autor presenta la identidad como una posibilidad de construcción que no está supeditada exclusivamente a las instituciones dominantes sino que existe la posibilidad de que los actores sociales configuren su identidad desde los atributos culturales que ellos asuman como acordes con sus necesidades. La identidad proyecto va más allá de la resistencia, es una identidad que no se conforma con las identidades propuestas por

las instituciones legitimadoras sino que se abroga el derecho no solo a resistir, sino a construirse como identidad que asume su lugar y su forma de estar en el mundo.

Aquí vemos un desafío por parte del autor, una invitación a no sólo resistir, sino a redefinir la identidad cuando se considera que las características o los atributos que se asignan a un determinado grupo de personas, en este caso las mujeres, las ponen en desventaja en relación con los hombres. Dichos atributos las condicionan, las reducen o las limitan en el ejercicio de sus derechos, las supeditan a asumir roles determinados que están relacionados con presuposiciones y supuestos que desde la cultura las relacionan con la concepción y las labores domésticas.

La globalización ha contribuido a abrir espacios en los que la mujer tiene un rol más protagónico aunque las industrias han aprovechado su mano de obra significativamente más barata aumentando así la productividad. Castells (2001) señala:

“La entrada masiva de las mujeres en la mano de obra remunerada se debe, por una parte, a la informacionalización, la interconexión y la globalización de la economía y, por la otra, a la segmentación por géneros del mercado laboral, que aprovecha las condiciones sociales específicas de las mujeres para incrementar la productividad, el control de gestión y, en definitiva, los beneficios.” (pág. 182)

También es preocupante que si bien es cierto que la mujer se ha abierto muchos espacios logrando conquistas y reivindicaciones en sus derechos, abanderando nuevas y mejores posiciones en la sociedad, lo es también que esto no ha sido para las mujeres de países como Colombia donde aún existe una imagen muy arraigada de mujer y de lo femenino desde la visión patriarcal que la supedita y segrega. Castells (2001) afirma:

“Desde esta perspectiva, la aplastante mayoría de luchas y organizaciones de las mujeres, en el mundo en vías de desarrollo y más allá, no expresan una conciencia feminista y, lo que es más importante, no se oponen de forma explícita al patriarcado y la dominación masculina, ya sea en su discurso o en los fines de sus movimientos.” (pág. 227)

Es importante aquí ver cómo mientras el concepto de mujer cambia por cuenta de movimientos feministas sólidamente constituidos, nuestra sociedad y específicamente en el contexto latinoamericano, se ridiculiza, veta y estigmatiza toda expresión feminista. De otra parte, las prácticas patriarcales, si bien es cierto que han ido menguando, siguen reproduciéndose en nuestro contexto.

Se hace necesario en este punto comprender los mecanismos mediante los cuales las identidades son aceptadas e interiorizadas por los actores sociales ya que como se mencionó anteriormente, es mediante un acuerdo entre las instituciones y organizaciones dominantes y los actores sociales que se legitiman dichas identidades. Las instituciones dominantes se valen de artefactos tales como los medios de comunicación para desde allí legitimar sus posturas y sus ideologías. Estrategias persuasivas como la publicidad, por medio de sus enunciados repetitivos y reiterados condicionan, y garantizan la apropiación y aceptación de dichos condicionamientos a través de mecanismos como la performatividad.

#### ***1.3.4. La performatividad como instauración de sentido***

La teoría de la performatividad se puede situar en los estudios de la pragmática desde varias perspectivas. Inicialmente Austin (1962) para quien lo “performativo” y lo “realizativo” son conceptos equivalentes en los que la performatividad es la capacidad del lenguaje para realizar una acción. La performatividad se sitúa entonces en la dimensión ilocucionaria del acto lingüístico. De acuerdo con Aguilar (2002): “La acción lingüística así concebida es un medio para instaurar en el entorno pragmático una entidad antes inexistente, en principio la propia acción y luego sus consecuencias.” Esta idea se puede comprender desde el ámbito de lo perlocutivo, es decir, desde los efectos o consecuencias que determinado acto de habla ejerce sobre un interlocutor. Austin (1962) señala:

“A menudo e incluso normalmente, decir algo producirá ciertas consecuencias o efectos sobre los saberes, pensamientos o acciones del auditorio o de quien emite la expresión (...) Llamamos a la realización de un acto de este tipo la realización de un acto perlocucionario o perlocución” (pp.145)

Esta noción entonces entendida como la restitución de un acto por las palabras que lo enuncian (Aguilar, H. 2000), efectivamente alude al hecho de que un acto ante la imposibilidad de realizarse, se lo reemplaza por el acto de habla. Así que lo que hace que esa acción sea efectivamente reemplazada por un enunciado está definido no tanto en los rasgos del fenómeno como en sus condiciones de producción. Así, también es importante no perder de vista cómo lo performativo no se halla solamente en los enunciados propiamente dichos sino, como ya se mencionó anteriormente, en las condiciones de producción de los enunciados. Siguiendo a Aguilar (2000) “Por lo dicho, está claro que lo performativo no reside, ni puede residir únicamente en el contenido proposicional de un enunciado, ni tampoco se puede educir a las determinaciones pragmáticas de la enunciación.” (Pág.3). Los rasgos contextuales que intervienen en el sentido muchas veces impuesto, implican lo implícito como aquello que de manera directa o indirecta interviene en los actos de habla. Sin embargo el autor alude a algo más, algo que se hace necesario para que un acto sea considerado performativo. Se trata entonces del poder de la institución que avala el enunciado y de las condiciones de su enunciación. Haciendo alusión a Barrendonner (1987), Aguilar (2000) concluye:

“La presencia de lo institucional como reaseguro del valor de verdad de las proposiciones, le otorga una suerte de poder dictatorial sobre sus destinatarios. Y es allí cuando lo performativo se desnuda con toda su crudeza. Ya no importa el uso de una clase determinada de verbos, como creía Austin (1962) en un principio, ni rasgos estructurales o sociales únicamente porque la restitución de una acción por las palabras no depende del poder de las palabras sino del poder de la institución que las avala.” (pág.4)

De lo que se trata es de las condiciones en las que se lleva a cabo el enunciado y no de la voluntad del hablante o de otras circunstancias referidas al enunciado propiamente dicho. El lenguaje que se constituye en el único vínculo mediante el cual el individuo se relaciona con la realidad, es un instrumento del poder que se encarga de instaurar y perpetuar, a través de las interacciones, las identidades de las personas y su rol en la sociedad. Las interacciones se llevan a cabo a veces bajo circunstancias que hacen que la identidad se construya en el proceso mismo de la interacción, ya que a priori no se puede establecer una

identidad como tal. Es el caso de las interacciones vía chat, en las cuales los individuos se presentan de manera ambigua. Los medios ejercen también una acción performativa, en la que al cosificar el tiempo y el espacio se encargan de imponer al usuario unos tiempos y espacios específicos en los cuales, dependiendo de la informaciones presentadas, debe tener una actitud que le es sugerida por el mismo medio. Siguiendo a Aguilar (2000):

“Cuando decimos que la legalidad impuesta por una determinada performatividad cosifica el tiempo y el espacio en términos de importancia social, nos referimos sobre todo a la influencia que sobre la conciencia de los ciudadanos ejercen las organizaciones sociales y el Estado mediante el uso, entre otras cosas de los medios masivos.” (pág.8)

De esta forma, se ejerce una imposición performativa de manera gradual y lenta. La realidad es determinada por una homogenización que es a su vez, definida desde el ámbito estatal y que regula lo que se debe pensar y sentir en determinadas circunstancias y bajo caracterizaciones performativas dadas a priori. Al respecto el autor hace referencia a la noción de la performatividad como proceso de legitimación enunciada por Lyotard (1994) al respecto de la cual señala: “Esta forma de legitimidad es puramente instaurativa, porque se construye desde lo puramente discursivo institucional.” El autor concluye que, dado que toda enunciación tiene un componente ilocutivo, es decir, tiene una intencionalidad, tiene por principio un componente performativo.

Es así como desde la noción de la comprensión del acto performativo se puede dilucidar la relación de dicho acto con la de la construcción social de la identidad. Siguiendo a Aguilar (2000):

“En otras palabras, la “performance” es una forma de legitimación, afirmación y construcción de la identidad. Y como tal, un instrumento político al servicio de un grupo de personas que asumen su condición precisamente desde esta performatividad.” (pág. 5)

La performatividad, entendida como el proceso a partir del cual se reemplazan acciones mediante palabras, está sujeta a la validación que institucionalmente se da a los enunciados. El estado hace uso de los medios de comunicación como la autoridad

que le da peso o le resta valor a un enunciado y a su vez, modela conductas a través de la homogenización de los individuos. Al caracterizar las situaciones, se condiciona la conducta de los individuos, quienes son expuestos a los actos performativos, principalmente a través de los medios de comunicación. Esta exposición compromete no sólo la conducta de los individuos, sino también su identidad y su rol dentro de la sociedad. Al homogenizar a los sujetos, estos no tienen la oportunidad de desarrollarse de manera autónoma, sino que están bajo condicionamientos que movilizan sus conductas y configuran su visión y concepción del mundo.

Judith Butler (2002), plantea la performatividad como práctica que postula cómo la identidad y más específicamente la identidad de género, es una construcción que se formula a partir de la reiteración o repetición constante de la idea o concepto hegemónico que lo “femenino” y “masculino”, respectivamente. Los sujetos son determinados desde el momento en el que se les da un nombre y se les asigna un “género”. Este género está configurado por una serie de características preestablecidas y concordantes con el modelo “heterosexual” de hegemonía masculina. La discusión sobre qué cuerpos son los que importan, pasa por la identificación de aquellos cuerpos que cumplen con las condiciones del modelo anteriormente mencionado. Su *viabilidad* está condicionada en la medida en que están dentro de una perspectiva aceptada socialmente. Los excluidos, es decir, los abyectos, aquellos que no cumplen estas condiciones, son en últimas los que delimitan lo que es viable o no.

En cuanto a la performatividad Butler (2002) refiere a la reiteración y el discurso como los elementos que entran en juego a la hora de consolidar determinados modelos o características. En palabras de Butler (2002):

“La performatividad debe entenderse, no como un "acto" singular y deliberado, sino, antes bien, como la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra”. (pág. 18)

La autora señala categóricamente la relación que se hace entre sexo y género:

“Cuando la distinción sexo/género se une a una noción de constructivismo lingüístico radical, el problema empeora aún más, porque el "sexo", al que se define como

anterior al género, será en sí mismo una postulación, una construcción, ofrecida dentro del lenguaje, como aquello que es anterior al lenguaje, anterior a la construcción”

La autora refiere también a la materialidad de los cuerpos que está inscrita en las prácticas discursivas. Es decir, en su opinión las diferencias planteadas desde la configuración física de los individuos, están también determinadas por la incidencia discursiva. La autora hace alusión al sexo como una categoría que se construye a partir de unas normas reguladoras que por medio de su reiteración, logran su materialización. Así la performatividad está relacionada con la reiteración normativa que en última instancia materializa tal categoría. Siguiendo a Butler (2002):

“Lo que, según espero, quedará claramente manifestado en lo que sigue es que las normas reguladoras del “sexo” obran de una manera performativa para constituir la materialidad de los cuerpos y, más específicamente, para materializar el sexo del cuerpo, para materializar la diferencia sexual en aras de consolidar el imperativo heterosexual.” (pág. 18)

Butler pone especial énfasis en los procesos de desidentificación que pueden darse en grupos como el feminista o la política *queer*. Esta desidentificación con modelos normativos impuestos en favor de objetivos políticos, puede darse en tanto existe la posibilidad siempre abierta de reformular la imposición normativa construida en el proceso performativo que es en esencia un proceso de reiteración. Siguiendo a Butler (2002):

“Que esta reiteración sea necesaria es una señal de que la materialización nunca es completa, de que los cuerpos nunca acatan enteramente las normas mediante las cuales se impone su materialización. En realidad son las inestabilidades, las posibilidades de rematerialización abiertas por este proceso las que marcan un espacio en el cual la fuerza de la ley reguladora puede volverse contra sí misma y producir rearticulaciones que pongan en tela de juicio la fuerza hegemónica de esas mismas leyes reguladoras.” (pág. 18)

Se deja pues abierta la posibilidad de reformular, resignificar y como menciona la autora desidentificarse utilizando en este caso los mismos mecanismos que ha empleado la

hegemonía para imponer e instaurar sentido en relación con las identidades y la configuración de los cuerpos así como su sometimiento a unas normas que son difundidas reiterativamente por los medios de comunicación, entre otros.

## 2. CAPÍTULO II. DISCURSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RECEPTORES CRÍTICOS, PRODUCTORES DE SENTIDO

### 2.1. Medios de comunicación y construcción de sentido

La sociedad se configura a través de los acuerdos que se suscriben entre las diferentes instituciones que se encargan de sustentar las élites del poder. Elites que, fruto de luchas contradictorias, logran una posición de dominio desde la cual se prescriben institucionalmente las ideologías, creencias y modelos de conducta afines a sus intereses.

Manuel Castells (2009) describe a las sociedades y su complejidad a partir de las relaciones de poder que se establecen en ellas: “Se trata de relaciones de poder cristalizadas, es decir, <<los medios generalizados>> (Parsons) que permiten a los actores ejercitar el *poder* sobre otros actores sociales a fin de tener el *poder* para lograr sus objetivos.”

La ideología entonces juega un papel determinante en la manera como se estructura una sociedad, en el papel de sus actores y en el lugar que ocupan. También determina las formas y niveles de la práctica social que incluyen las relaciones de género que, según Castells (2009) “constituyen relaciones de poder transversales a través de toda su estructura.” El poder se ejerce entonces desde el estado que es el que regula los micropoderes y los alinea a través de métodos institucionales. Los discursos son entonces aquí, además de la fuerza, poderosas armas de instauración ideológica como combinación entre conocimiento y lenguaje. Foucault (1976), citado por Castells (2009), habla del discurso disciplinario como estructuras que subyacen a las instituciones de la sociedad. Siguiendo a Castells (2009) “La lógica basada en el estado también se extiende a los disciplinarios mundos de la producción (la fábrica) o la sexualidad (la familia patriarcal heterosexual).

Los discursos disciplinarios están respaldados por el uso potencial de la violencia estatal la cual se racionaliza a través de los discursos. Siguiendo a Castells (2009): “La violencia del estado se racionaliza, interioriza y en última instancia se legitima mediante discursos que enmarcan/conforman la acción humana.” Es así como el estado impone y legitima su ideología, la cual en cierta forma garantiza sus sostenibilidad y permanencia en el poder. El estado utiliza las instituciones para difundir su ideología a través de discursos

que van instaurando creencias, formas de interacción y conductas alineadas con las relaciones de poder que se ejercen desde allí.

“Efectivamente, las instituciones y parainstituciones estatales (instituciones religiosas, universidades, élites intelectuales y hasta cierto punto los medios de comunicación) son las principales fuentes de estos discursos.” (pág. 40)

Aquí vemos cómo entre las instituciones que promueven discursos disciplinarios se encuentran los medios de comunicación como entes que divulgan el pensamiento y la ideología del poder imperante.

A su vez, Castells (2009) plantea la necesidad de generar discursos alternativos que hagan resistencia a los que establecen instituciones como los medios de comunicación y la escuela, y que, en muchas ocasiones, perpetúan conductas sumisas y ajustadas al orden social impuesto o determinado por quienes ostentan el poder. Siguiendo a Castells (2009):

“Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos que puedan vencer la capacidad discursiva disciplinaria del estado como paso necesario para neutralizar su uso de la violencia.” (pág.40)

Es así como se busca en la presente propuesta la resignificación de los discursos de los medios de comunicación desde la escuela que como bien describe Castells es una “institución reproductora de la ideología del poder”. Así mismo, es importante que sea precisamente la escuela, como estamento e institución primordial para la sociedad, la que renueve los discursos, construya nuevas formas de relacionarse e identificarse que se sitúen más allá de las que se proponen en los discursos de los medios de comunicación entre otros.

## **2.2. Publicidad y legitimación simbólica de lo femenino**

A diario y sin que lo percibamos asistimos a la liturgia de la imagen que nos seduce en su ritual a través de la reiteración de sus eslóganes e imágenes que se reproducen sin cesar en el mundo de la publicidad y que se consolida en el consumo de masas. Es allí donde se cumple el ciclo mítico que se repite en su sagrada comunión entre el hombre y el producto.

Convocados por los medios nos aprestamos a ver el ritual del significante cada vez más desprovisto de sentido y que plasma en sus mensajes el consenso del que se desea que

hagamos parte y eco aun cuando no seamos fervientes creyentes y seguidores de cuanta idea nos quieren imponer.

Jean Baudrillard (2009) alude al medio publicitario como aquel que porta el sentido: “Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado.” (pág. 148)

Los medios de comunicación son productores de sentido ya que expresan la realidad a la medida de sus necesidades en el universo del consumo de masas. Baudrillard (2009) señala cómo la publicidad transmite significaciones que: “corresponden a la *producción industrial* de las diferencias que, creo, sería lo que mejor define el *sistema del consumo*.” (pág. 95) La realidad entonces se fabrica en torno a lo que dicta el mercado y es allí donde entra a jugar a reproducción de determinados modelos o arquetipos más convenientes a un sistema que va dirigido a las masas. Baudrillard alude a la convergencia que bajo la apariencia de “diferencia” hace que no haya oposición entre unos y otros, sino que se difuminen en un proceso de consumo diseñado para que no haya contradicciones reales entre unos y otros. Siguiendo a Baudrillard (2009):

“(…) monopolio y diferencia son lógicamente incompatibles. Si pueden ser conjugados es precisamente porque las diferencias no son tales y porque en lugar de marcar a un ser singularmente, señalan, por el contrario, su obediencia a un código, su integración a una escala móvil de valores.” (pág.95).

Así, las categorías como el género se circunscriben a modelos prefabricados por el mercado, donde las diferencias se difuminan convenientemente para no crear contradicción o conflicto.

La mujer es uno de los blancos favoritos de la publicidad que saca provecho de los imaginarios que al respecto de la misma han circulado como formas “naturales” de ver y percibir lo femenino. Es así como desde la idea de la complacencia se genera en la mujer la idea de que al agradarse a sí misma, agrada a los demás. Al respecto Baudrillard (2009) señala: “La empresa seductora se vuelve sobre sí misma en una especie de <<consumo>>

perfecto, pero su referente continúa siendo siempre la instancia del otro. (...) Las mujeres son el blanco principal de esta invitación a complacer.” (pág. 105)

La feminidad adquiere entonces una dimensión funcional en la que los valores naturales son reemplazados por otros valores a los que Baudrillard llama de “naturalidad (adulterada) de erotismo, de expresividad”. La feminidad y la virilidad son, en este orden de ideas, funcionales también a través de una *lógica diferencial del sistema* que el autor explica como modelos que ordenan el consumo y no como modelos diferenciales que se significan más allá de la oposición binaria que se da por hecho.

Así mismo, el autor denuncia la preminencia de un sistema de valores que el describe con inmóvil en el que hombres y mujeres se observan desde el modelo masculino/femenino que podría verse como un modelo contradictorio de oposición o competencia, pero que más de cerca revela que la mujer más allá de competir en franca lid con el hombre, hace parte de una competencia por el hombre con las demás mujeres a la luz de un valor que Baudrillard (2009) denomina “procuración”. Refiriéndose a la mujer expresa:

“Si es bella, es decir, si esta mujer es mujer, será elegida. Si el hombre es hombre elegirá su mujer entre otros objetos/signos (SU automóvil, SU mujer, SU colonia masculina). La mujer (el modelo femenino) queda relegada a cumplir, por procuración, un servicio presentado como autogratificación. Su determinación no es autónoma.” (pág. 107)

La publicidad se empeña entonces en mostrar a la mujer como aquella que se hace cargo del hogar, que vela por el cuidado de sus hijos y de su familia, que se cuida en función de los “otros” y que consume y es objeto de consumo.

La publicidad plagada de imágenes se constituye en un ritual que se reproduce sin cesar en el santuario donde confluyen los objetos sagrados de consumo de nuestro tiempo: la televisión. Allí se recitan sin descanso las palabras sagradas con las que se santifican los objetos que luego, tras la bendición del eslogan, son entregados a las tiendas para así completar su consagración total en un acto de fe: el rito de la compra. La mujer es la ofrenda que se sacrifica para completar el ritual. Su imagen es lapidada en el altar sagrado del consumo, su figura es expuesta como garante que brinda sus atributos al objeto ritualizado

en la estrategia publicitaria. Es así como la mujer pasa a ser el objeto por el que ha sido sacrificada. La mujer es un carro, una gaseosa, una máquina de afeitar, una botella de cerveza, una pila y hasta un destornillador. Es todos esos objetos y al mismo tiempo es cada vez menos ella. La mujer se va perdiendo en los significantes que atraen, seducen y luego se diluyen en el objeto de compra.

### 2.3. Discurso e ideología en la publicidad

El discurso está directamente implicado a la hora de revisar la manera como se interiorizan en la sociedad modelos de conducta que favorecen la identificación de los individuos y su “correcta” inserción en su contexto social.

El estudio del lenguaje por sí solo no brinda mayores aportes en el sentido de intentar explicar su incidencia y sobre todo su papel en la construcción de la realidad y de los sentidos y referentes que modelan las subjetividades de los individuos. En tal sentido se apela al nivel de uso del discurso, es decir, más allá de ahondar en el sistema del código lingüístico, en la estructura sintáctica y, en general, en el aspecto formal de la lengua, es necesario considerar el contexto de comunicación en el que se dan los actos de habla. Teun Van Dijk (2010) explica la incidencia de las emisiones en la interacción social. Al respecto señala:

“Las emisiones se usan en contextos de comunicación e interacciones sociales, y tienen, por consiguiente, funciones específicas en tales contextos. Para entender esas funciones hay que tener en mente una propiedad muy fundamental de las emisiones: se usan para realizar acciones. La clase específica de acción que realizamos cuando producimos una emisión se llama *acto de habla o acto ilocutivo*.” (pág.58)

Van Dijk llama *pragmática* al estudio de los actos de habla y la describe como una disciplina que está íntimamente relacionada con la gramática en tanto que ambas especifican las propiedades gobernadas por reglas de oraciones y textos emitidos. Siguiendo a Van Dijk (2010):“Mientras la sintaxis organiza la *forma* y la semántica el *significado* y la *referencia* de esas oraciones y textos, la pragmática analiza su *función* (o fuerza) ilocutiva como actos de habla.”(pág.59). Los actos de habla sólo se pueden considerar como actos sociales si se dan en el *contexto comunicativo*, dentro del cual se llama *contexto pragmático*. Dicho contexto reúne un conjunto de datos que determinan si los actos de habla son o no adecuados

(satisfactorios). Dicha satisfacción está determinada por la eficacia con que el mensaje es interpretado por los interlocutores u oyentes, o si el resultado de la acción que realiza el agente concuerda con lo que quiso expresar en su emisión (intención o propósito). Eso implica la satisfacción de ciertas condiciones que permiten establecer si cada acción será satisfactoria o no. “La condición general de la satisfacción es que una persona *haga* algo y que el *resultado y/o las consecuencias* de ese resultado sean idénticas a las que el agente quería causar con su hacer (*doing*).” (pág.60)

El autor remite también a las condiciones sociales del contexto pragmático (abstractas), las cuales indican la posición jerárquica o de poder que permite a los hablantes emitir diversos actos de habla tales como órdenes o consejos. También está el factor institucional que confiere a los hablantes un poder exclusivo adscrito a la institución que representan. Al respecto Van Dijk (2010) señala: “En otros casos las condiciones sociales son, incluso, *institucionales*: sólo los jueces pueden llevar a cabo los actos de habla de perdonar y condenar, y sólo los policías pueden arrestar a la gente.” (pág.62)

Aquí es importante señalar la idea expresada anteriormente y que hace relación con la performatividad como el efecto instaurador que produce un acto de habla en el que el hecho de pronunciar una emisión específica conlleva el acto en sí, es decir, no es necesario que se realice el acto, con solo enunciarlo este se concreta recordando que existen unas condiciones sociales que permiten la materialización de los actos de habla, como los son, el poder o la importancia de la institución que lo avala o emite (Lyotard, 1994). Por ejemplo, y en relación con la presente investigación, los medios de comunicación son instituciones que tienen un prestigio y una jerarquía dentro de la sociedad. Si hablamos de que la publicidad es la carta de presentación de ciertas marcas o productos que a su vez son avalados por el medio que los difunde, nos damos cuenta que sus expresiones, sus afirmaciones tendrán un efecto performativo, que puede, en menor o mayor medida afectar la percepción y la conducta de quienes son objeto de dichos mensajes.

Van Dijk menciona también la importancia de estudiar y especificar no solo las condiciones contextuales en que se dan los actos de habla, sino también sus estructuras de superficie y sus estructuras semánticas, que le permiten al oyente identificar claramente las intenciones del hablante y su propósito, es así como Van Dijk (2010) expresa:

“Sabemos por ejemplo, que la entonación de una petición y de un mandato son bastante diferentes y que lo mismo es cierto de una acusación y un cumplido. Sabemos también que la forma oracional típica de las preguntas y las peticiones es del orden interrogativo (predicado-sujeto) y que los mandatos pueden tomar la forma oracional del imperativo, en la que no es necesario expresar la frase nominal de la segunda persona.” (pág. 62)

En suma, lo que podemos advertir aquí es cómo las intencionalidades de las emisiones en los actos de habla deben ser comprendidas por los oyentes con el fin de que estos determinen conscientemente su respuesta a dichos actos, que puede ir desde, como en el caso de los mandatos, obedecer y llevar a cabo lo que se les indica que hagan, hasta reusarse y optar por hacer caso omiso a la demanda. Recordemos por ejemplo, que la publicidad utiliza eslóganes que en la mayoría de los casos, no son otra cosa que mandatos dados de forma imperativa, en los que se induce a las personas a consumir determinados productos, a actuar, vestirse y ser de cierta manera, por lo cual es necesario que los individuos reconozcan cuando se les está ordenando algo así la frase no esté dirigida directamente a ellos, como lo expresa Van Dijk.

Por otro lado, Van Dijk destaca la dimensión social como requisito indispensable a la hora de pensar los usos del lenguaje o del procesamiento de la información ya que el discurso se da en situaciones sociales concretas. Al respecto, el autor hace alusión a las representaciones sociales como modelos que se adquieren y cambian socialmente, a través, por ejemplo, del discurso social. El discurso de los medios de comunicación ejerce, en efecto, gran influencia en la forma de pensar y pueden modificar estructuras de pensamiento en las audiencias. Al respecto Van Dijk (2010) señala:

“En suma, el discurso de los medios ejerce un impacto en los conocimientos, actitudes e ideologías sociales, a pesar de las diferencias sociales o políticas de los lectores. Si no siempre influye directamente en nuestras opiniones, bien puede ser que determine, en parte, los principios y estrategias de nuestro procesamiento social de la información, es decir, los marcos interpretativos que aplicamos para la interpretación de los acontecimientos sociales y políticos.” (pág.174)

Así mismo, se menciona la relación entre discurso y representaciones sociales, señalando la importancia de que los lectores o audiencias cuenten con suficientes marcos de referencia como para poder discernir los contenidos que circulan en los medios de comunicación.

El ACD (Análisis Crítico del Discurso) surge entonces como la estrategia de estudio discursivo que devela los mecanismos de poder que subyacen a los discursos. Van Dijk menciona cómo el control del conocimiento es una de las estrategias mediante las cuales se ejerce la manipulación y el abuso de poder.

Se hace énfasis entonces en el hecho de que las estructuras sociales son condiciones para el uso del lenguaje, es decir, producción, construcción y comprensión del discurso. Así mismo, se plantea cómo el discurso construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales a través de la “interfaz representativa”, que se refiere a que las estructuras del discurso denotan o representan partes de la sociedad. Se señala al respecto que tales discursos se pueden encontrar en las novelas, telenovelas, trabajos sobre la manera como se habla, los medios, los textos científicos o los discursos empresariales. El discurso entonces afecta las estructuras sociales y de esta manera contribuye a la reproducción de fenómenos como el racismo. Al respecto Van Dijk (2002) afirma: “*En ACD nos interesa cómo la dominación social se (re)produce con el discurso*” (pág. 19)

#### **2.4. De las audiencias pasivas al prosumidor como ente crítico y productor de sentido**

Si bien es cierto que como se ha mencionado anteriormente, las audiencias o receptores de los medios de comunicación se encuentran ante nuevas posibilidades de interacción a través de múltiples plataformas que los intercomunican, también lo es que como señala Castells (2009): “La audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación.” Para el autor aun cuando el usuario de los medios masivos de comunicación se halla incluso ante la posibilidad de programar aquello que quiere ver, sigue siendo un subordinado indefenso y manipulado por los medios. A pesar de ello, existen estudios bien sustentados que afirman que esto es susceptible de cambiar y que, en efecto, es posible la configuración de *audiencias creativas*. Siguiendo a Castells (2009):

“Con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia, si bien seguía limitada a su papel de receptora de mensajes, aumentó sus opciones y usó las nuevas oportunidades que le ofrecían los medios para expresar sus preferencias.” (pág. 179)

Este fenómeno da lugar a que los individuos se hallen ante la posibilidad real de ser los creadores de sus propios contenidos, de expresarse mediante los diversos medios que tiene a su disposición. Lo interesante entonces es cómo esta explosión de creatividad no se substraer de la forma como se producen los contenidos pero encuentra una manera de dar respuesta a inquietudes que plantea el contexto, de controvertir, debatir y expresar su visión frente a lo que sucede, su propia forma de interpretar el mundo. Al respecto Castells (2009) señala:

“(…) un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas.” (pág. 181)

Es así como, abierta esta posibilidad ilimitada, podría afirmarse que las audiencias ya no son pasivas y que dado el poder que tienen de producir y crear sus propios contenidos, éstas se pueden considerar como entes activos capaces de formular desde la creación de contenidos mediáticos, sus propias visiones de mundo, de reafirmarse como sujetos capaces de substraerse de la forma convencional de entender la cultura que imponen los medios de comunicación tradicionales.

La autocomunicación de masas surge como resultado del nuevo rol del receptor que no sólo programa lo que quiere ver sino que, fruto de la interacción constante con diversas plataformas, se constituye en un potencial productor de mensajes y contenidos. Castells (2009) puntualiza al respecto: “Del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas.” El autor señala, así mismo cómo en la producción de estos mensajes entran en juego una serie de procesos complejos e interesantes: “Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos.”

Esta figura del autocomunicador de masas se puede orientar desde un ámbito como el educativo. Los jóvenes son productores de mensajes, pero muchos de esos mensajes carecen de contenido real, es decir, se limitan a copiar o reproducir otros mensajes o las ideas expuestas en los mismos. Pero ¿qué pasaría si desde el análisis y la reflexión en torno a muchos mensajes que circulan en los medios de comunicación, invitamos a los jóvenes a ser productores críticos de sus propios mensajes?

Pues, como Castells (2009) nos advierte, los países en los que persiste la brecha digital “tienden a reproducir y ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad, y sexo (...). Así mismo señala cómo la influencia de las empresas en los medios de comunicación da a la publicidad un protagonismo en el que las audiencias son medibles y se subordinan a los intereses del consumo.

Es así como urge la formación de individuos críticos, de audiencias que reconozcan dichos intereses y que desde figuras como el autocomunicador y el prosumidor, resignifiquen sus mensajes.

Guillermo Orozco (2001) plantea cómo las audiencias están sometidas a una <<massmediación globalizante>> en la cual entran en juego emociones, sensibilidades, gratificaciones y placeres en el que los medios se convierten en los vehículos de expresión de esas emociones, sensibilidades y en suma subjetividades en una trama que se desarrolla en espacios y tiempos cambiantes, inmediatos, veloces, instantáneos que no permiten ni dan lugar a la reflexión, a la participación real y crítica de las mismas, sino que, dadas sus condiciones y características, los medios condicionan y someten a la audiencia a sus lógicas, a su manera particular, que es por cierto mercantilizada y ajustada a las conveniencias de la sociedad de consumo.

Así mismo, es necesario recordar el papel que tiene la televisión en la construcción de identidades y cómo la educación está también llamada a intervenir de manera que medie para que las audiencias sean conscientes del papel fundamental que tiene la televisión en la construcción y modelamiento de identidades en actos televisivos, es decir, las identidades se juegan en el proceso complejo en el que las audiencias se identifican con los modelos que se presentan así como las conductas asociadas a los mismos. Al respecto Orozco (2001) puntualiza:

“Es posible sugerir que las identidades de las audiencias están presentes, reafirmandose o transformándose en sus actos televisivos y configuran en direcciones particulares sus procesos de televidencia y hasta encausan sus actos de los televisivo. El rescate de estos y otros fragmentos identificativos y la comprensión de la mediación que ejercen en las audiencias, se presenta entonces como otro de los principales objetivos de su educación que sin soslayar sus identidades las asume explícitamente como base para el diseño de cualquier estrategia pedagógica de intervención de sus televidencias.” (pág. 166)

Ante este fenómeno se puede suponer que la educación es la llamada a dar respuestas de formación, que contribuyan a la construcción de audiencias críticas que se apropien de todo el mundo de opciones que les ofrecen hoy en día los medios de comunicación, a la posibilidad de ser productores de contenidos, constructores de sus propias historias y sobre todo, individuos capaces de cuestionar el orden establecido cuando este amenaza sus derechos y sus posibilidades como ciudadanos y también a ser capaces de ser productores de nuevos sentidos que resignifiquen dicho orden. Orozco (2001) señala: “El desafío pedagógico, entonces, es hacer sentido de la multiplicidad de elementos, <<mediaciones>> que contribuyen a su entendimiento y permiten su emancipación.”

Se trata entonces que desde la escuela se puede propender por la formación de audiencias críticas, es decir, ciudadanos que no se limitan a la simple recepción de contenidos, sino a la que en la formación de nuevas televidencias o formas de interacción con la televisión es posible formular propuestas nuevas que resignifiquen y propongan la construcción de nuevos sentidos. Orozco (2001) señala:

“No sólo desde el seno familiar, donde usualmente se entablan las televidencias primarias, es posible deconstruirlas y reorientarlas. Incluso desde la misma televisión con un proyecto alternativo al comercial, es factible redimensionar las televidencias hacia otras direcciones vía mediación televisiva, lo cual se presenta a la vez como uno de los principales desafíos de una educación de las audiencias.” (pág. 165)

El término *prosumidor* acuñado por el célebre autor Marshal McLuhan (1972), se ubica de nuevo en la perspectiva de los medios de comunicación como un actor que se halla

en la escena mediática al ser consumidor y a su vez, productor de contenidos. Sandoval y Aguaded (2012) señalan su papel protagónico en la cultura participativa que se propicia por su interactividad tecnológica.

Pese a su inevitable contacto con la sociedad de consumo, el prosumidor se caracteriza por los valores y principios éticos que guían su accionar. Al respecto García R., Ramírez A. y Rodríguez, M. (2013) destacan al prosumidor ideal como *productor, revisor, observador y unificador* de nuevos mensajes desde una visión crítica, innovadora y creativa. Al respecto señalan:

“Otra de las cualidades inherentes al buen prosumidor sería convertirse en «manipulador» de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos, así como un «identificador» de estereotipos, malas prácticas, abusos y de falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Sería un prosumidor integral aquel «dinamizador» de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el «organizador» de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática y el «realizador» de nuevos mensajes, asumiendo la responsabilidad de cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final.” (pág.16)

La alfabetización mediática se hace necesaria en tanto la sociedad reclama que los individuos estén preparados para decodificar los mensajes que les son impuestos por los medios de comunicación. Es importante que las personas conozcan el funcionamiento de dichos medios y la forma como inciden en la construcción de identidades y en la toma de decisiones. Es así como se invita no sólo a leer dichos mensajes sino a ser productores de sentidos, a cuestionar, debatir e interpelar. Aguaded y Sánchez (2013) señalan:

“La educación en medios de comunicación es una herramienta fundamental también para aprender a producir, no únicamente para aprender a ver, <<implica claramente lectura y escritura>>, por lo que <<debe comportar necesariamente tanto la interpretación como la producción de medios (Buckingham, 2005:90). Sugiere que

sean los mismos alumnos quienes produzcan productos mediáticos propios con la ayuda de sus profesores, para desarrollar la dimensión práctica (Llull, 2008).” (pág. 179)

A su vez, Aguaded y Sánchez (2013) definen al prosumidor desde la idea de un sujeto *consciente, crítico y creativo* que conoce el funcionamiento de la televisión por dentro, sabe apreciar su contenido desde un juicio propio y por último, propone cambios en aspectos técnicos y de contenido de los programas que ve.

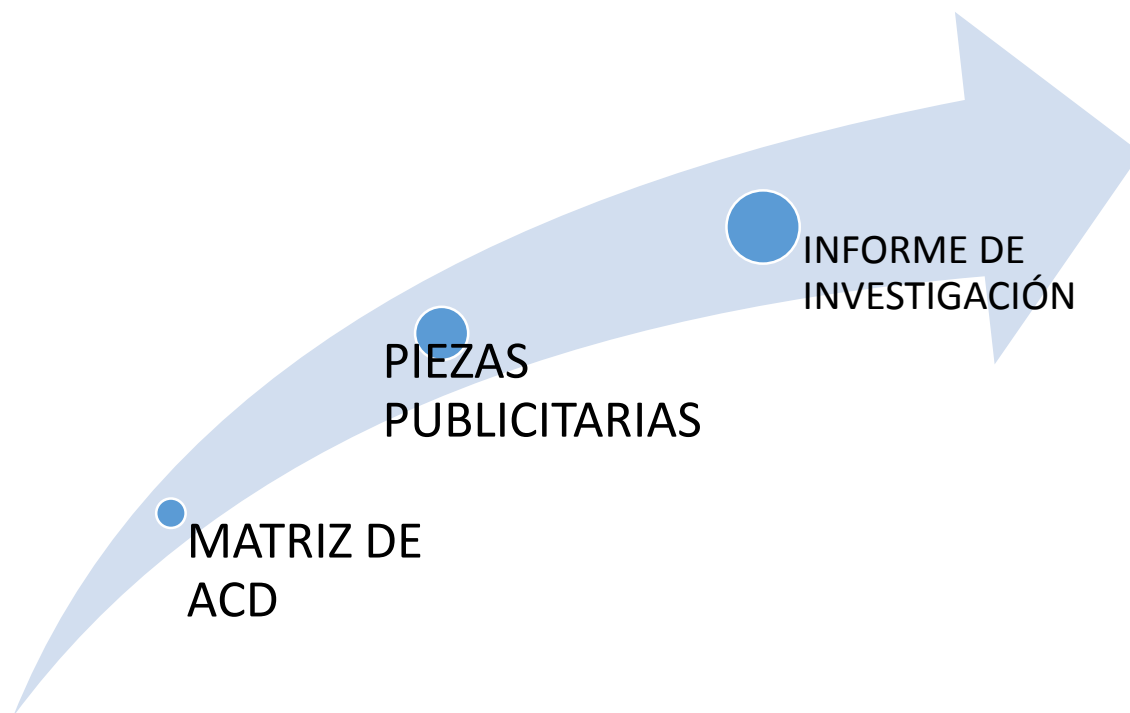
Frente a la estrategia normalizadora y homogenizante que plantea la publicidad y que como se pudo apreciar en páginas anteriores, legitima e impone modelos estereotipados de lo femenino que buscan acentuar y profundizar las diferencias entre hombre y mujer designando así roles que ponen en desventaja a esta última, relegándola a un lugar secundario y convirtiéndola en un objeto más de consumo; surge la idea del *prosumidor*, del receptor crítico que lejos de ser pasivo, se configura como un nuevo actor en el escenario de interacción y construcción de sentido al que nos vemos avocados en la actualidad.

Importante es, ante este escenario, pensar también en la escuela, cuyo rol ha sido en muchos casos, el de reproductora de los valores y las ideologías hegemónicas y que debe ser la institución que se cuestione y problematice la sociedad. La escuela está llamada a actuar frente al cambio cultural que deviene como consecuencia de los escenarios que plantean las tecnologías y los medios de comunicación. Debe abrir puertas a la alfabetización digital y mediática como formas de encarar las nuevas subjetividades que desbordan en identidades limitadas y fragmentadas que carecen de asidero y que se presentan vulnerables ante el bombardeo indiscriminado de la publicidad que busca aglutinar a los individuos en un marco similar dentro del cual sea más sencillo manipularlos.

### **3. CAPÍTULO III. HACIA LA FORMACIÓN DE RECEPTORES CRÍTICOS Y PRODUCTORES DE SENTIDO: RUTA PARA SU CONSOLIDACIÓN**

Una vez develadas todas aquellas estrategias y mecanismos que, desde los medios de comunicación como dispositivos desde los cuales se difunden e imponen modelos de conducta e identidades, determinan y ejercen control social en la medida en que suscriben y condicionan a las personas dentro de dichos moldes, manipulando su voluntad y encauzando sus deseos e intenciones hacia sus intereses; se plantea entonces la construcción de una ruta metodológica que establezca vínculos entre la educación y los procesos de formación de audiencias críticas para consolidar sujetos que además de ser conscientes del funcionamiento, técnica y formas de producir una propuesta audiovisual, estén también en la posibilidad de discernir los contenidos a los que son expuestos a diario a través de estrategias como la publicidad y así mismo cuestionar, debatir y construir nuevas propuestas en las que se resignifiquen mensajes que, como en el caso de la mujer, son en su mayoría clichés, estereotipos y modelos que contribuyen a la discriminación y segregación.

Es así como en la presente investigación se estableció una ruta que permitió llevar a cabo un proceso de manera gradual y secuencial que incluyó las etapas que se relacionan a continuación:



Para poder emprender este camino fue necesario establecer qué tipo de investigación compatible con la intencionalidad y objetivos a los que se pretendía llegar.

### 3.1. Tipo de estudio

El estudio objeto de este diseño tiene características que lo hacen afín al modelo *Comprensivo*, que se instaura dentro del enfoque cualitativo, el cual consiste en dar cuenta de un fenómeno en su singularidad constitutiva ya que en este caso se trata de analizar un fenómeno y unos sujetos sociales, lo que hace que se presenten circunstancias y dinámicas que lo hacen irreductible a cualquier otro hecho, sujeto o fenómeno. Se comprende poniendo la singularidad en oposición a la universalidad y no se centra en la búsqueda de leyes ni se agota en la medición. Es este entonces el estudio de un fenómeno como el de las representaciones sociales de la mujer que tiene un grupo de estudiantes de un colegio distrital de Bogotá.

Sandoval (2002), expresa que el proceso de investigación:

“(…) se alimenta continuamente, de y en la confrontación permanente de las realidades intersubjetivas que emergen a través de la interacción del investigador con los actores de los procesos y realidades socio-culturales y personales objeto de análisis, así como del análisis de la documentación teórica, pertinente y disponible.” (pág. 41)

Los procesos de investigación se caracterizan, según Sandoval (2002), por ser de naturaleza flexible en el que las hipótesis surgen en la medida que se lleva a cabo el proceso, no están preestablecidas, y la manera de validar los hallazgos puede ser por consenso o por la interpretación de resultados.

La ruta metodológica de este tipo de investigaciones no está centrada en la comprobación o en la verificación, tanto como en el descubrimiento y el hallazgo. En este sentido es inductiva. Es holística, ya que presenta una mirada del fenómeno como una totalidad. Es interactiva y reflexiva, abierta, humanista y rigurosa.

La investigación cualitativa se basa en el interaccionismo simbólico al que Sandoval (2002) hace alusión y que según Cicourel (1974), “le da un peso específico a los significados sociales que las personas asignan al mundo que les rodea.” En este sentido el autor afirma que:

“Las personas actúan con respecto a las cosas e inclusive frente a las personas sobre la base de los significados que unas y otras tienen para ellas; los significados son productos sociales que surgen durante la interacción; los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas, a sí mismos a través de un proceso de interpretación”(pág.58)

Es así como teniendo en cuenta que se trata de un proceso de interacción y de interpretación simbólica, la presente investigación se circunscribe a un enfoque cualitativo por cuanto al hablar de concepciones o de visiones de mundo, estamos hablando de formas de interpretarlo y al hablar de la concepción de lo femenino, se hace alusión a concepciones que pueden entrar en contradicción en el proceso de interacción con el contexto.

### 3.2. Método

La investigación se realizó bajo las condiciones del método cualitativo, etnográfico, que hace un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza particular de los fenómenos sociales y trabaja con datos “inestructurados”, es decir, siguiendo a Sandoval (2002) “*que no se han codificado de manera previa a su recolección*”. Esta metodología es aplicable a un número pequeño de casos muy puntuales, en detalle. También, según el autor se refiere a un análisis de datos:

“(…) que involucra la interpretación explícita de los significados y funciones de las acciones humanas, producto que toma la forma de descripciones y explicaciones verbales principalmente, con un rol de la cuantificación y el análisis subordinado al máximo” (pág. 62).

Este método presenta análisis de múltiple espectro, donde se observan grupos específicos como los referidos a instituciones de tipo psiquiátrico, escolar y laboral. Sandoval (2002) afirma:

“En estos últimos casos se ha focalizado el esfuerzo hacia el desentrañamiento de los sistemas de creencias, valores y pautas de comportamiento, que por un lado sostiene el statu quo, pero, por otro, son las que hacen viable impulsar el cambio y la innovación de esas realidades” (pág. 63)

La investigación acción educativa implica a su vez, el compromiso del docente por transformar cada día su práctica en tanto se es consciente de la necesidad de comprender la complejidad del contexto en que se desarrolla el quehacer pedagógico que implica reconocer las características de sus estudiantes, sus necesidades y su realidad. Al respecto Bernardo Restrepo (2004) señala:

“Es por ello (el saber) más subjetivo, más ajustado al quehacer de cada docente, y se va construyendo mediante la reflexión acerca de la propia práctica en la acción de todos los días y en la transformación permanente de aquella y de su relación con los componentes disciplinares que la determinan.” (pág. 47)

Sin embargo, es necesario involucrar al estudiante en la construcción de esos nuevos saberes, hacerlo partícipe de las transformaciones que se gestan en la escuela y que pueden

cambiar visiones de mundo y cuestionar en lo establecido todo aquello que retrasa el avance de las comunidades y perpetúa modelos y esquemas que impiden nuestro tránsito a una sociedad mejor. Es así como, al evaluar su práctica, el docente debe propender por validar su práctica con el fin de constatar que ha logrado cumplir los objetivos trazados. Restrepo (2004) señala: “La nueva práctica no debe convertirse en el nuevo discurso pedagógico sin una prueba de efectividad”. Es entonces cuando se puede valorar si en realidad se han logrado los propósitos de aprendizaje frente a los nuevos saberes.

Nos hallamos entonces ante el reto no solo de formar sujetos críticos que reconozcan su realidad y la complejidad de los fenómenos que la configuran, sino que también se abre la posibilidad de que estos puedan influir en la transformación de la misma a partir de nuevas propuestas donde se pueden apreciar distintas formas de ver el mundo, de asumir y asumirse en la realidad, de apropiarse de ella.

De esta forma, se plantean situaciones complejas que se abordan como objetos de estudio por parte de los estudiantes quienes a través de su observación crítica, problematizan, resignifican y transforman su propia realidad. En este sentido se hace manifiesto un componente de producción que se articula con la pedagogía por proyectos en la que se aspira a la obtención de unos resultados una vez se ha llevado a cabo un proceso que de manera sistemática conlleve a promover la reflexión y la problematización de la realidad para dar respuesta a la misma. Hugo Cerda (2001), caracteriza este concepto:

“Cualquiera sea la modalidad o los propósitos de un proyecto, sus funciones y su misión son la de proveer, orientar y preparar el camino para alcanzar un propósito o un resultado determinado. (...) la función principal de un proyecto es la dirigir, encausar, guiar y orientar sistemática y organizadamente a las personas o acciones encaminadas hacia un fin determinado.” (p. 13)

A su vez, Cerda (2004) hace referencia al enfoque que se le da al proyecto y a las finalidades que persigue. En este sentido recalca que al hablar de proyecto educativo existen múltiples maneras de plantearlo teniendo en cuenta las necesidades y características del contexto en el que se circunscribe la práctica pedagógica. Así, hace alusión al proyecto de vida, que, aunque pueda considerarse subjetivo, cubre las aspiraciones y perspectivas que tienen los estudiantes sobre el papel que ocuparán en la sociedad. El autor señala:

Nos referimos a los proyectos de vida de las personas, sus intereses, problemas, expectativas, aspiraciones, inquietudes y sobre las posibilidades que nos rodean para alcanzar las metas que nos proponemos examinar y las condiciones que facilitan u obstaculizan nuestro desarrollo. (p. 134)

Vemos entonces el vínculo entre esta visión y lo planteado en la presente investigación si se piensa en la implicación que tiene para los jóvenes el asumir las identidades que les son impuestas desde los dispositivos hegemónicos en las que pululan los roles estereotipados que constriñen y limitan sus aspiraciones haciéndoles ver incluso cerradas opciones que para ellos podrían ser no solo su vocación, sino su realización como personas. Hugo Cerda refiere a este aspecto resaltando la importancia de estos proyectos:

Este proyecto de vida se relaciona muchas veces con la búsqueda de aspectos que se vinculan con las metas y aspiraciones personales con su inserción socio laboral, su autoestima, el desarrollo de su identidad, etc. (p. 135)

En este sentido, si bien es cierto que los resultados que se obtengan dan cuenta de un proceso llevado a cabo, es precisamente dicho proceso el que cobra mayor valor en tanto se hace un recorrido valioso en el que se van construyendo nuevas maneras de ver el mundo, otorgándole así una importancia capital a la manera como se llegó al logro de las metas propuestas.

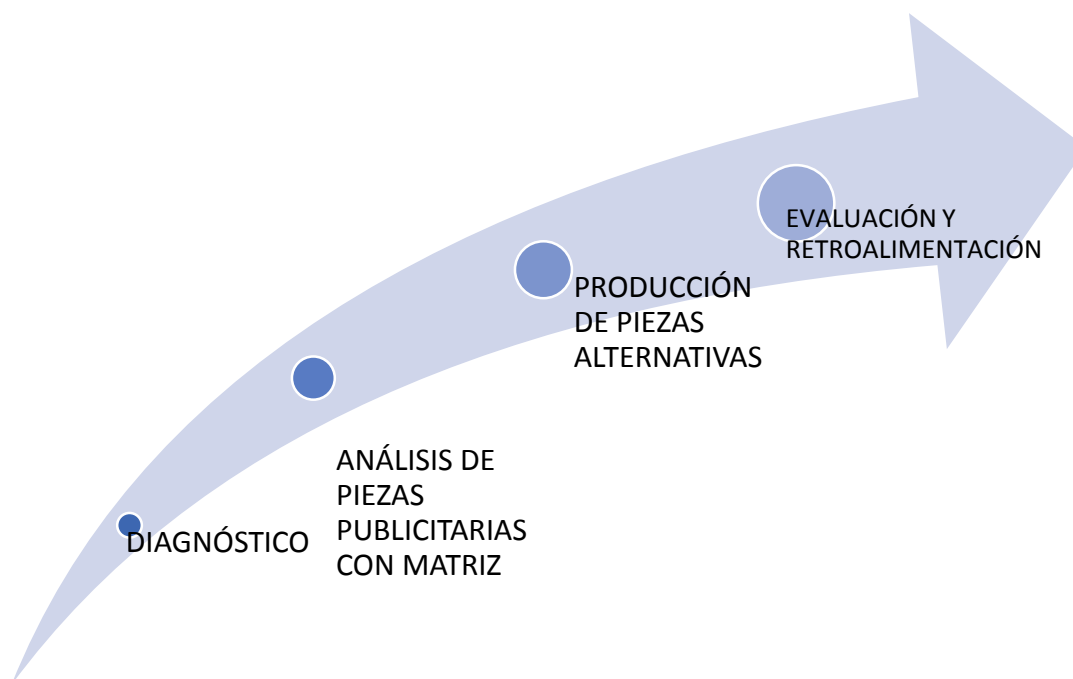
Así mismo, vemos cómo existe una relación esencial entre el tipo de estudio y su metodología y las metas u objetivos planteados en esta investigación teniendo en cuenta que se aspira a que los jóvenes se apropien de la realidad y busquen transformarla a partir de la creación de mensajes que resignifican modelos culturalmente arraigados a nuestro pensamiento colectivo. Al ser prosumidores, los jóvenes se convierten en espectadores inteligentes que, si bien es cierto, transitan por el mundo del consumo mediático, saben discernir, seleccionar y evaluar los contenidos a los que tienen acceso. A su vez, se apropian de los mensajes y los redefinen como propuesta de producción que instaura su visión de mundo.

### 3.3. Población y muestra

La investigación se realizó con estudiantes de grado 11° del colegio CEDIT Francisco de Paula Santander, de la localidad Antonio Nariño de Bogotá. Se trabajó con una muestra de aproximadamente 70 estudiantes en edades que oscilan entre los 14 y 15 años. Estratos 2 y 3, respectivamente.

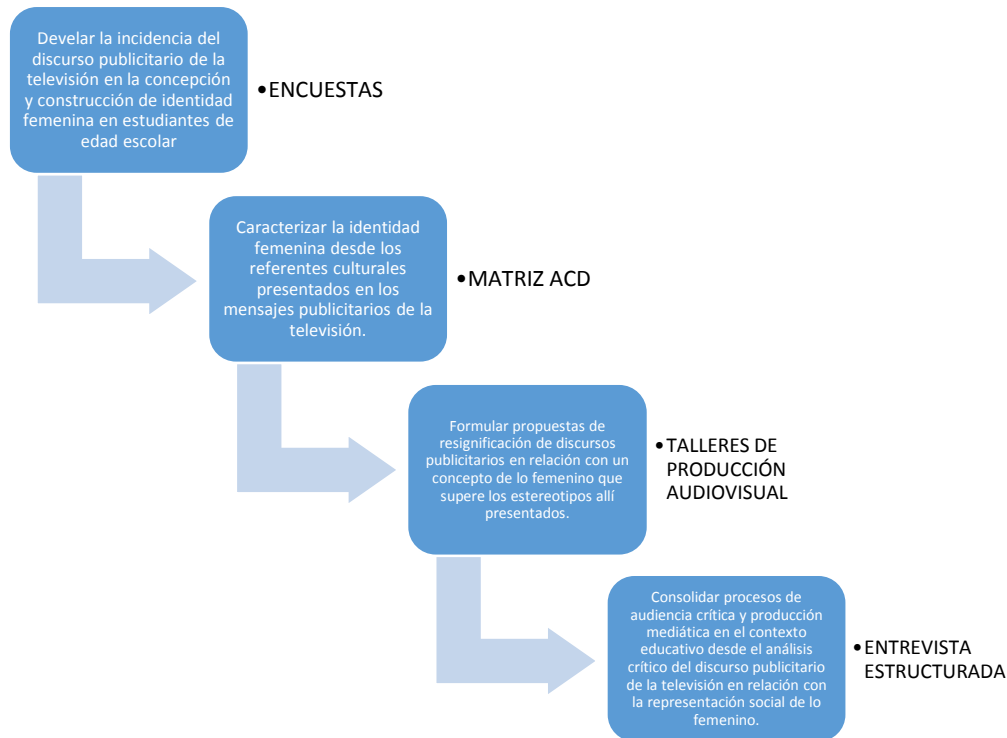
La asignatura que se orienta es lengua Castellana y tiene una intensidad semanal de tres horas, de las cuales se dedicó una hora al proyecto de investigación. Sin embargo, dado que el ejercicio de producción audiovisual contempla aspectos del discurso y toca temáticas relacionadas directamente con el lenguaje, se pudieron trabajar varios de los temas relacionados con la investigación, tales como: lenguaje verbal y no verbal, figuras retóricas, denotación y connotación, etc.

### 3.4. Fases del diseño



Desde un principio esta investigación se concibió desde la idea de atender a los objetivos planteados para poder dar respuesta a los mismos a partir de instrumentos que buscaran

alcanzarlos y facilitar la comprensión del objeto de estudio. Por tal razón, los instrumentos diseñados para este proceso están enfocados para tal fin como se observa en la siguiente gráfica:



Este proceso investigativo se llevó a cabo en cuatro fases. En primer lugar, un diagnóstico que permitió conocer concepciones previas acerca de lo femenino, así como los medios de comunicación a los que acuden con mayor frecuencia y su percepción acerca de cómo esos medios presentan a la mujer.

Un segundo momento se refiere al análisis de piezas publicitarias que abordan el tema de la feminidad. En este sentido se buscó, mediante al análisis del lenguaje figurado, reconocer la manera como la publicidad presenta los mensajes envueltos en un manto de metáforas, hipérbolos, sinécdoques, eufemismos y otros tantos recursos que permiten muchas veces suavizar su contenido de manera tan que el espectador asimile mejor y acepte lo que se le está transmitiendo. Generalmente, lo que se busca es comercializar un producto, pero bajo premisas o ideas que soslayan concepciones, presuposiciones, y creencias que están profundamente arraigadas en el imaginario colectivo. En ese sentido,

se presentaron cuatro piezas publicitarias en las que predominan cuatro estereotipos comúnmente usados en la publicidad: ama de casa, objeto sexual, belleza (como condición de aceptación en la sociedad), torpe o poco inteligente. Estos clichés se presentan en la publicidad con mucha frecuencia y se constituyen en obstáculos para que la mujer sea vista no sólo desde la perspectiva de un rol específico que está pensado en *los otros*, sino desde la idea de su valor intrínseco, no supeditado a los demás. Desde el hecho de que la mujer no necesita reafirmarse por cuenta de convertirse en madre, esposa, o ser atractiva, sino que por sus propios medios y méritos la mujer puede construirse a sí misma y no necesita ser determinada por los demás o por la sociedad.

Una vez hechas estas reflexiones se pasó a revisar aspectos del discurso desde lo formal, es decir, la forma como está construido el mensaje desde sus elementos, textualidades, análisis textual y análisis contextual, con base en una matriz ACD (Análisis Crítico del Discurso) que expresa unos criterios referidos a los ejes de discurso y medios de comunicación, representaciones sociales e identidad y performatividad.

A continuación se sistematizó la información y se diseñaron tres talleres de producción audiovisual en los que se presentó a los estudiantes la propuesta de realizar una pieza publicitaria en la que se buscaba cambiar el sentido de los mensajes analizados hacia una forma de ver a la mujer más allá de los estereotipos con los que generalmente se la presenta en los medios de comunicación. Se buscó pues, una resignificación de los mensajes publicitarios y para ello se planteó la creación de piezas publicitarias alternativas que dieran respuesta a las nuevas visiones frente al concepto de lo femenino, que evidenciaran también la apropiación de nuevos discursos, nuevas formas de ser y de entender el rol de la mujer que sustituyeran aquellas que destruyen y deforman el concepto de lo femenino y a su vez permiten pensarlo masculino no como una figura inferior o que se limite a ejercer roles que supuestamente son femeninos, sino como alguien que se asume desde la igualdad y que se piensa más allá de estereotipos que lo desligan de la expresión de emociones o sentimientos por el hecho de ser hombre.

Por último, se realizó una evaluación del proceso a manera de balance en una entrevista que permitió analizar críticamente el proceso llevado a cabo. Esta evaluación se consolidó como un instrumento desde el cual conocer la incidencia que tuvo el ejercicio en las

creencias, ideas y vidas de los estudiantes, por lo cual se planteó desde preguntas enfocadas a contrastar las percepciones y concepciones iniciales sobre lo femenino con las nuevas miradas con las que se abordaron las piezas publicitarias y el proceso que permitió la creación de una propuesta de resignificación de los mensajes a partir de estas reflexiones.

Es así como, una vez llevado a cabo el proceso se obtuvieron cinco piezas publicitarias en las que cada uno de los estereotipos presentados se puso en entredicho dando lugar a nuevas construcciones donde lo femenino comienza a formularse sin el peso de la estigmatización y la tradición patriarcal y deslegitimadora.

### 3.5. Instrumentos

Para el seguimiento y sistematización de cada una de las etapas se utilizaron los siguientes instrumentos:

ETAPA	INSTRUMENTO
DIAGNÓSTICO	Encuesta online
ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS	Matriz ACD <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Elementos de la pieza audiovisual</li> <li>- Textualidades</li> <li>- Análisis textual</li> <li>- Análisis contextual</li> </ul>
PRODUCCIÓN DE PIEZAS ALTERNATIVAS	Guías de producción audiovisual <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción simbólica del mensaje</li> <li>2. Hagamos un comercial televisivo sobre la mujer</li> <li>3. Producción del comercial</li> </ol>

EVALUACIÓN	Entrevista estructurada <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas abiertas</li> <li>- Preguntas de selección múltiple</li> </ul>

### 3.6. Descripción de los instrumentos

#### a. Encuesta online

La encuesta online se diseñó con el fin de identificar el tipo de piezas publicitarias observadas con mayor frecuencia por los estudiantes, así como los productos más observados y elementos que llaman la atención a los jóvenes en el rango de edad de la muestra que se consideró a la hora de realizar la presente investigación. A su vez, se indagó por el papel que juegan tanto hombres como mujeres a partir de los roles que desempeñan en la publicidad y su rol en la sociedad ya sea de liderazgo, emprendimiento, como orientador, guía o desempeñando funciones en el hogar, etc.

Estos datos permiten conocer los referentes que tienen los jóvenes a la hora de identificarse y asumirse como hombres y mujeres dentro del contexto de las múltiples interpretaciones de lo que estas identidades son o deben ser.

#### b. Matriz ACD

A partir de los hallazgos sistematizados en la encuesta, se construye un instrumento que permite la lectura desde los tres niveles de comprensión: literal, inferencial y crítico intertextual, de piezas publicitarias que responden a los diferentes estereotipos o clichés que alrededor de la figura de la mujer se pueden observar a diario en los comerciales televisivos. Se tomaron como punto de partida cuatro de estos modelos en los que se identifica a la mujer como: servil, tonta o torpe, hipersensible o emocional y mujer objeto. Estos roles se escogen por ser, en primer término los que más agresividad expresan hacia la mujer y por

estar destacados como los más vistos por los jóvenes encuestados en la aplicación del primer instrumento.

Una vez seleccionados los clichés a partir de los cuales se realiza la intervención pedagógica, se articulan aspectos como los niveles de lectura con elementos propios del análisis crítico del discurso para lograr incidir en las piezas observadas desde cada una de las instancias que las componen y que observable a simple vista o no, las determinan y constituyen. Para ello, se analizaron primero aspectos evidentes como: tipo de producto, duración, fecha probable; para ir avanzando así hacia aspectos relacionados con la puesta en escena, los actores, el vestuario, los colores, la ambientación, el tono de voz de los actores, etc. Con el fin de empezar a develar la manera como la disposición de las cosas crea el ambiente propicio para dar un cierto mensaje. Luego, se comenzó a realizar el análisis de los mensajes a partir de las textualidades presentes en la pieza. Se analizaron entonces, tanto los textos orales como los escritos, así como las imágenes presentadas y las voces en off. Esto con el fin de comprender cómo nada de lo que está presente en el comercial está allí por capricho o sin un sentido, sino que cada elemento está dispuesto con el fin de aportarle algo al mensaje que a su vez soslaya muchas veces, una presuposición o un prejuicio. Entonces vemos allí lo retórico como un elemento que suaviza el mensaje, que difumina su carga cultural, muchas veces inscrita en ideas patriarcales de lo femenino, entre imágenes graciosas, canciones de cuna y frases que transportan a la audiencia, que la seducen como un canto de sirena que no deja espacio a la reflexión, a la crítica o al cuestionamiento. También se observó la función que tienen ciertos elementos técnicos de la manera como está dispuesta la pieza audiovisual, el encuadre, los planos y otros aspectos que combinados construyen un mensaje efectivo y contundente. Por último, se analizaron aspectos de análisis contextual que permitieron conocer el tipo de sociedad mostrada en las piezas, las relaciones de poder presentes allí, la forma como se representa lo femenino y cómo dicha información transmitida y presentada como algo “natural” conlleva unas consecuencias en relación con la manera como la mujer es percibida y se percibe

así misma, el lugar que ocupa en la sociedad y los roles a los que la condenan este tipo de concepciones.

c. Guías de producción audiovisual.

Teniendo como base las piezas publicitarias observadas, se planteó a los estudiantes la propuesta de construir piezas alternativas que presenten una nueva forma de ver y pensar a la mujer más allá de los estereotipos presentados en los comerciales observados. Se trata entonces de pensar a la mujer como una persona independiente, autónoma, con poder de decisión, inteligente, capaz de decidir sobre su cuerpo y sobre su vida, libre y responsable. A partir de esta premisa y de la reflexión hecha en clase, los estudiantes desarrollaron tres guías de producción audiovisual: una primera que se enfoca a la observación de algunas piezas seleccionadas por los mismos estudiantes y que se convierten en su referente para la creación de piezas alternativas. Allí se analizan aspectos de la retórica, tanto visual, como verbal. En una segunda guía se trabajan aspectos relacionados con la construcción del nuevo comercial a partir de conceptos de la producción audiovisual desde sus etapas: preproducción, producción y postproducción, donde los estudiantes plasman su idea y le dan forma teniendo en cuenta todos los elementos analizados y con la idea de usar técnicas muy similares a las usadas por los comerciales vistos, es decir, hacer uso de las mismas estrategias para crear nuevos mensajes. Finalmente, se desarrolló una guía donde los estudiantes asumieron sus roles en la creación del comercial y afinaron ciertos elementos técnicos y teóricos para tal fin.

d. Entrevista estructurada

En un último momento los estudiantes desarrollan una entrevista de salida que tuvo como fin conocer sus percepciones frente al proceso llevado a cabo. También conocer cómo esta experiencia modificó o no su idea de lo femenino e incidió en la manera como asumen lo femenino. Esta entrevista permitió realizar el empalme de los datos recogidos desde el comienzo de la experiencia y hacer una adecuada triangulación de los mismos con el fin de establecer los hallazgos fruto de esta investigación. También es un insumo que da cuenta del proceso y de la magnitud

de su incidencia e importancia con el fin de hacer de esta una experiencia que vaya más allá de los límites de la institución educativa hacia otras que en condiciones similares puedan implementar este tipo de estrategias para ir transformando las prácticas, en relación con la importancia que debe tener la lectura crítica de medios de comunicación en la escuela.

### 3.7. Productos

<b>PRODUCTOS</b>
a. Matrices ACD de análisis del discurso publicitario
b. Guías de producción audiovisual
c. Piezas de un minuto creadas por estudiantes
d. Documento de informe final

#### **4. CAPÍTULO IV (HALLAZGOS) NUEVAS PROPUESTAS DE RESIGNIFICACIÓN DE LO FEMENINO: UNA ALTERNATIVA DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO Y LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ESCUELA.**

En relación con los hallazgos y resultados fruto del proceso llevado a cabo en el contexto de la escuela, es necesario pensar en los objetivos y metas propuestas que se trazaron al comienzo de la presente investigación acerca de la concepción de lo femenino que presentan los medios de comunicación, la incidencia que estos tienen en la construcción de identidad en los jóvenes en edad escolar y las alternativas que existen alrededor de la producción audiovisual y el consumo crítico de medios a este respecto. En relación con ello, las fases de este proceso se han pensado en función de develar los mecanismos a través de los cuales se perpetúan modelos de feminidad que responden a una visión patriarcal del mundo con las consecuencias que la imposición de dichos patrones tienen para la construcción de identidades y de subjetividades en jóvenes que se hallan *ad portas* de definir su futuro, de trazar metas personales para sus vidas y de evaluar sus posibilidades dentro de contextos que en muchos casos les presentan un panorama hostil y limitante con lo cual existe un grado de segregación en tanto que al ser mujeres, las jóvenes encuentran sesgadas sus opciones en la construcción de sus proyectos de vida.

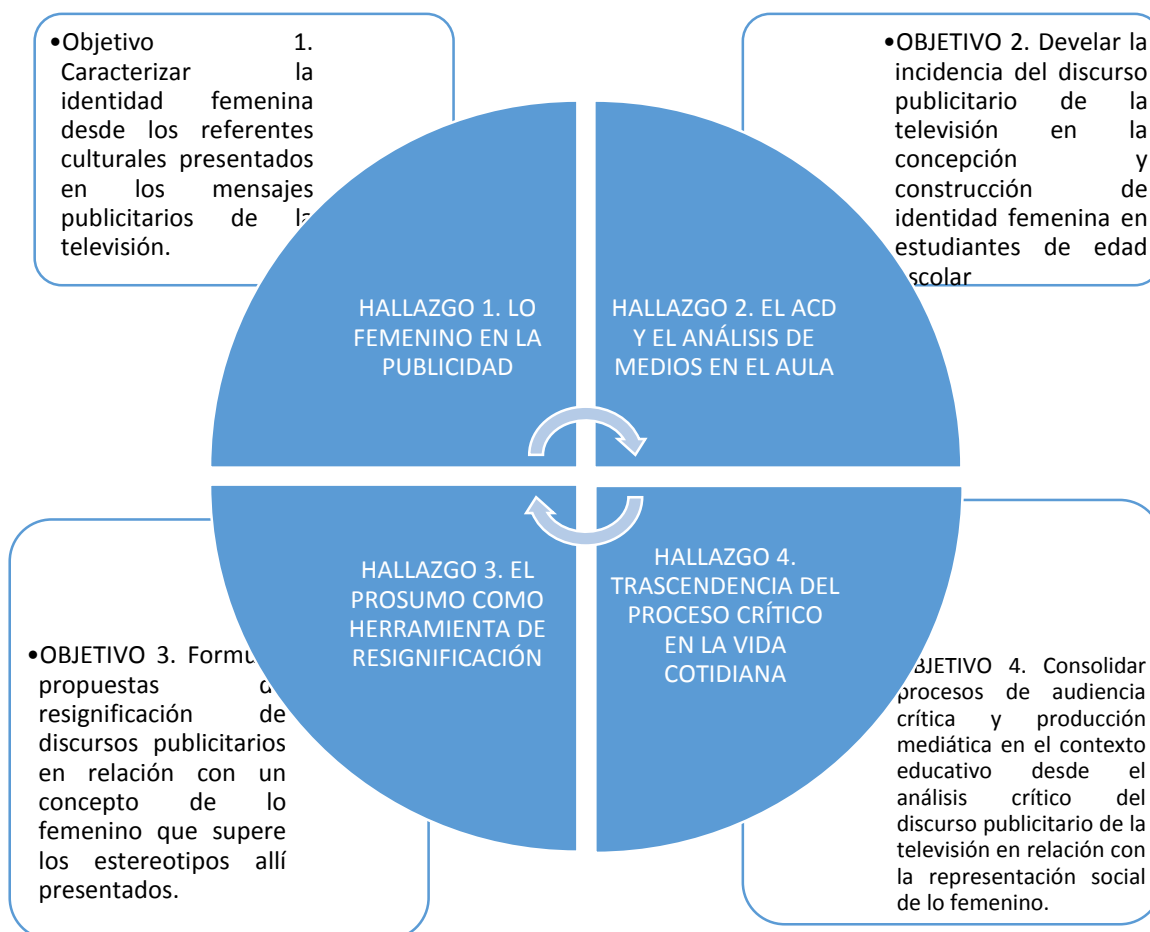
Es así como los hallazgos o resultados de la presente investigación se expresan en cuatro grandes temas:

1. Representaciones sociales de lo femenino en la publicidad
2. Estrategias de producción mediática desde el ACD (Análisis crítico del discurso)
3. El consumo como herramienta de resignificación
4. La trascendencia del proceso crítico en la vida cotidiana

Cada uno de estos ejes nos brindan información primordial alrededor de la cual es posible vislumbrar las posibilidades que este tipo de intervenciones tienen y tendrán a futuro en pro de realizar cambios estructurales en la manera como se pueden abordar este tipo de temáticas en un ámbito como la escuela.

De esta forma, es importante recordar que cada uno de estos ejes nos remite a los objetivos propuestos al comienzo de esta investigación, en tanto contribuyeron a hacer posible su consecución con los resultados que veremos a continuación:

#### 4.1. Relación hallazgos y objetivos



#### **4.2. Hallazgo o idea fuerza. Nivel 1: Lo femenino en la publicidad**

**En el discurso publicitario se encuentra una representación social de lo femenino que naturaliza y performa cuatro roles de lo femenino: servil, tonta, hipersensible y objeto, lo que incide en la concepción tanto de las feminidades como de las masculinidades y las otras opciones de género en una perspectiva política y cultural.**

Relación con el marco teórico: construcción simbólica de lo femenino, género y subjetividad, representaciones sociales, performatividad

Objetivo trabajado: caracterizar la identidad femenina desde los referentes culturales presentados en los mensajes publicitarios de la televisión.

En relación con las representaciones sociales de lo femenino en la publicidad es importante destacar que existe todavía una visión de lo femenino enmarcada en un paradigma patriarcal que le asigna a la mujer una serie de roles los cuales se presentan de forma reiterada y constante como si de algo natural se tratase. No hay que olvidar que en el plano de las representaciones sociales, estas se constituyen en una matriz cultural de creencias que determinan todos los fenómenos de la realidad y del acontecer para que esta pueda ser más comprensible y para que los individuos puedan ejercer control sobre ella. Es así como todos los aspectos de la existencia están cobijados por la construcción social que cada pueblo o comunidad hace de los mismos. La mujer en nuestra cultura está determinada desde antes de su nacimiento por todos aquellos valores, supuestos y atributos que el sistema de creencias le han asignado.

Una vez observadas todas las piezas se encontraron unas constantes, temáticas reiterativas o ejes de significación en relación con el papel de la mujer en las mismas. Para ello, se emplea una matriz de ACD (Análisis Crítico del Discurso) en la que se revisan aspectos relacionados con la manera como está dispuesto el discurso desde sus elementos, textualidades, análisis textual y análisis contextual, con base en una matriz que expresa unos criterios referidos a los ejes de discurso y medios de comunicación, representaciones sociales e identidad y performatividad.

Estas temáticas se relacionan con el papel que ocupa la mujer e nivel socio-cultural en la sociedad. En cuanto a este aspecto se identificaron cuatro roles primordiales, como aquellos que de manera reiterativa están presentes en la mayoría de piezas publicitarias.

Estos roles son a saber:

a. Servil

Para este rol se observaron diferentes piezas entre las cuales se seleccionó la pieza *Nenuco Merienditas* tomada de internet pero que se ha televisado anteriormente. Esta pieza comercializa juguetes que asemejan un mobiliario completo para atender y cuidar un bebé (muñeco que viene incluido en el set) que presenta a unas niñas jugando en una habitación infantil que asemeja una cocina con todo su mobiliario en tonos rosa. En la pieza se escucha una canción que reza: *“Nenuco Merienditas te voy a regalar una papillita que te va a encantar, Nenuco Merienditas con tu batidora prepara papillitas y ahora, de cuchara a biberón y en tu pañal haces popó.”*

Se encuentra que la pieza audiovisual presenta una imagen servil de la mujer al analizar a la luz de la matriz de Análisis Crítico del Discurso (ACD), cada uno de los aspectos presentes en ella tales como:

Elementos de la pieza audiovisual: se identificaron elementos que dan cuenta de cómo el escenario y cada uno de los detalles incluidos en la escena ambientan el contexto en que una madre cuida de su hijo cubriendo cada una de sus necesidades. El mobiliario está compuesto por elementos y aparatos que simulan electrodomésticos, tales como: batidoras, tina de baño, silla de bebé. Una habitación completamente acondicionada para el cuidado de un bebé. Al respecto los estudiantes describen dichos elementos como: “artefactos de cocina y de cuidado de niños”, “elementos de cocina, productos de cocina de juguete y bebé de juguete”. También se identifica a los actores como: “niñas pequeñas”, “niñas de pie dispuestas a trabajar”. Así mismo se identificaron aspectos como el color rosa de la habitación y de todo el mobiliario, el cual se relaciona en nuestra cultura

con las niñas, así como la atmósfera infantil de lo cual se deduce que existe un condicionamiento desde temprana edad dirigido hacia las mujeres y con el objetivo de que se acostumbren a atender a sus hijos.

En relación con las textualidades presentes en el mensaje se identificaron voces tanto de las niñas que hablan en el comercial como de la letra de la canción la cual presenta una letra que describe a cabalidad el proceso de alimentar un bebé y su cuidado posterior, una vez se ha comido la papilla. Al respecto los estudiantes identifican que se escucha en la voz de las niñas: “a poquitos te lo doy”, y la letra de la canción que abarca toda la pieza publicitaria, lo que evidencia que la niña está representando a una madre que alimenta a su hijo.

En cuanto al análisis textual de la pieza, los estudiantes identificaron como proposiciones macroproposiciones del texto: “Las niñas deben jugar a servir y a atender asumiendo el rol de amas de casa”, “A la mujer desde pequeña la ponen de sirvienta”, “Las niñas desde pequeñas tienen que aprender sus deberes de hogar”, “La mujer desde niña se prepara para cuidar al bebé y cocinar”, “Que las niñas solo tienen que cocinar y criar bebés”, “Las mujeres son de la crianza”.

Aquí se observa cómo para algunos estudiantes se trata de algo natural y perfectamente normal, mientras que otros notan cómo estos mensajes tienen una intención desde la cual la niña es condicionada desde pequeña para asumir roles cuando sea mayor.

En relación con el análisis contextual se identifica el tipo de sociedad presentada en esta pieza como una sociedad: “Machista”, “En la que predomina el machismo”, en cuanto al componente político (Relaciones de poder), los estudiantes las describen en términos tales como: “La mujer se debe encargar de la maternidad y el hombre de otras cosas como lo económico”, “La mujer está en el hogar”, “La mujer es la que educa”, “Mujer es sumisa y complaciente”, “La mujer debe girar en torno al hombre”.

Frente a la representación de lo femenino se determina que para los estudiantes, la mujer es presentada en esta pieza como: “sumisa”, “esclava”, “ama de casa”, “sirve en la casa”, “la que es ama de casa desde pequeña”, “mujer como madre”.

Aquí también se observa cómo para algunos estudiantes la posición de la mujer está claramente definida en la sociedad y se la identifica con la maternidad como elemento que la supedita al hogar de manera natural. La mujer está para complacer, educar y atender. Para otros es claro que esto representa un desequilibrio en las relaciones de poder que pone a la mujer en situación de desventaja frente al hombre. Por ejemplo en expresiones como: “la mujer en la casa lo hace todo y el hombre no tiene que hacer nada”, “el hombre no tiene que aprender esos roles desde pequeño”, “Las relaciones giran en torno al servicio al hombre.”

Es así como la pieza presenta a la mujer ejerciendo tareas y asumiendo un rol servil desde pequeña, lo cual evidencia cómo la publicidad reproduce modelos de comportamiento con los que las personas se identifican y que soslayan creencias e ideologías con las cuales se sostiene un sistema de creencias. Así mismo se analiza el aspecto relacionado con las consecuencias que tiene la información presentada. Aquí los estudiantes resaltaron cómo este tipo de piezas condicionan a la mujer y al hombre a asumir tareas y roles desde muy pequeños con lo que este tipo de temas se asume como algo natural o inherente al género. Entre las respuestas a este aspecto se destacan algunas como: “que las niñas quieren ser mamás desde muy jóvenes”, “las niñas pueden convertirse en mamás desde muy jóvenes”, “la sociedad gira en torno al hombre y la responsabilidad de los hijos recae en la mujer”, “hacer que las niñas repliquen el modelo”, “enseñar desde pequeños que la mujer lo único que asume es el rol del hogar.”

Finalmente, vemos cómo este tipo de piezas condicionan a los jóvenes a asumir un papel el cual conlleva unos roles específicos dependiendo del género. Los jóvenes comprenden que este tipo de piezas pueden acarrear consecuencias para

las vidas de las personas que desde pequeñas asumen como natural el que la mujer sea quien cuide, proteja y se haga cargo de los hijos. A su vez los atiende y en ese proceso ella está allí para servir pues es quien cocina, limpia y garantiza que todo en el hogar funcione. Mientras que el hombre, ausente en todo este proceso, se limita a observar desde lejos estas tareas pues para él ya existen otros roles que lo sustraen del papel de padre, cuidador y encargado de la limpieza y demás tareas del hogar.

b. Tonta

La pieza publicitaria que se analiza a continuación presenta corresponde a la marca Mercator, una aseguradora de automóviles. En esta pieza, tomada de internet, vemos a una mujer tomando un taladro con algo de inseguridad en su rostro y perforando la pared para colgar un cuadro hasta que la destruye y sin pensarlo procede a colgar el cuadro en el que se observa a un niño con los ojos cerrados. Al fondo se escucha una canción *“Amo este día soleado, que llena mi corazón de alegría y dicha... y todos mis problemas se van...”* Una vez la mujer ha colgado el cuadro y mientras aun suena la canción se lee un mensaje en la pantalla que dice: “Mercator: asegura su carro en todos los riesgos”, “Porque su esposa usa el carro también.”

En relación con los elementos de la pieza audiovisual y las textualidades presentes se observa el vestuario de los actores, en este caso la actriz, viste prendas informales de tonos pastel y rosa y se encuentra de pie intentando sostener con poca habilidad un taladro con el que destruye la pared de la sala, mientras como se mencionó anteriormente se escucha la canción suave y se lee el mensaje en la pantalla.

Los elementos nos presentan el contexto en el que la mujer está en el hogar tratando de realizar una actividad que se supone es el hombre quien tiene la destreza para ejercer. El mensaje es una insinuación en la que la audiencia completa el texto a partir de las conclusiones a las que se llegan, es decir, las

imágenes brindan elementos para la interpretación del mensaje. La canción lo complementa aunque parece no haber conexión entre este y lo que se aprecia en las imágenes, lo cual los estudiantes parecen no notar. Sin embargo, al escuchar de nuevo la letra se aprecia cómo esta le da un toque de ligereza y de que la mujer, si bien sabe que tiene un problema, no se percata de que está haciéndole un gran daño a la pared y prueba de ello es que termina colgando el cuadro en la superficie destrozada.

En el análisis textual, vemos cómo los estudiantes identifican como términos clave las palabras: esposa, carro, riesgo. Y en relación con las proposiciones y macroproposiciones presentes se pueden resaltar algunas: “Si la mujer no puede pegar un cuadro, menos manejar un carro”, “que la mujer no puede hacer lo que el hombre sí puede hacer”, “La mujer no sabe hacer nada, cuida el carro porque ella lo destruirá”, “la mujer no sabe hacer tareas de igual forma que lo hace un hombre”, “que la mujer no sabe hacer nada y que lo que hace lo hace mal.” Aquí vemos cómo el mensaje es muy claro al poner todos los elementos como una totalidad que se complementa. Es decir, en primera instancia cuando se presenta el comercial los estudiantes no ven más que a la mujer realizando una tarea con torpeza, luego, al observar con detalle el mensaje, se percibe aún más esta idea, que se refuerza en todos los elementos de la pieza. En este sentido, a nivel sintáctico, la pieza deja ver primero a la mujer como un individuo torpe e incapaz, para después mostrar la necesidad de proteger los bienes de su influencia destructiva. Los símbolos usados allí son para los estudiantes: “el taladro, ya que es un instrumento que usan más los hombres”, “el cuadro que es un niño cerrando los ojos como para no ver lo que pasa”, “el taladro representa al hombre”. En cuanto a las figuras retóricas se evidencia para los jóvenes una hipérbole: “porque exagera y muestra a la mujer muy tonta”, “La pared queda muy destruida y eso no es normal” Los estudiantes van develando poco a poco los elementos que van emergiendo en el análisis de cada detalle. Se presupone entonces que la mujer no es capaz de lidiar con labores que son asimiladas como masculinas, tales como hacer arreglos locativos, reparaciones o conducir. En este sentido los jóvenes

identifican las siguientes presuposiciones: “que las mujeres no saben hacer cosas que los hombres hacen”, “que la mujer es una bruta y no hace nada y todo lo hace mal”, “las mujeres son el sexo débil”, “la mujer no puede hacer nada sola”, “la mujer no sirve para nada”, “la mujer tiene miedo a manejar las cosas del hombre.”

c. Hipersensible

Otro de los roles identificados por los jóvenes en las piezas observadas se trata del rol de hipersensible. Es esa persona que se conmueve hasta las lágrimas por motivos que van desde lo más insignificante, hasta lo más trascendental. Es así como el comercial de Sprite *Las mujeres lloran por todo* ejemplifica ampliamente lo expresado aquí. En la pieza se observan distintas mujeres de todas las edades enfrentadas a diversas situaciones como que el tamaño de su helado es inferior en relación con el de su compañero, lo cual provoca que la chica irrumpa en un llanto inconsolable, a la par se escucha una voz de fondo que dice: “Alguien se pregunta: ¿Por qué las mujeres lloran por todo?, es su forma de expresarse, les sale así naturalmente, mares y mares de lágrimas derramados por despedidas, nacimientos, pelos teñidos, ropa que no queda, agua fría, multas, novios que se van, novios que vuelven, son tantas las cosas que las pueden hacer llorar, que es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas, porque las mujeres lloran por todo... Sprite: la verdad refresca”, al mismo tiempo van apareciendo imágenes que ilustran lo dicho por la voz en off. Todo al compás de un tema musical de acordes divertidos e infantiles.

En esta pieza se identifican elementos con claridad y sin pocas cosas para interpretar, salvo el hecho de que el mensaje, aparentemente informal y jocoso tiene como trasfondo una creencia que es naturalizada incluso en el mismo guión del comercial. Se observa a las mujeres en diferentes escenarios representando lo que va diciendo el guión y obviamente llorando en cada una de las ocasiones.

En relación con las textualidades presentes: textos orales, escritos, textos en imagen y textos sonoros, si bien los estudiantes identificaron la mayoría de ellos, en un principio se observó cómo para ellos también el comercial se constituyó en algo jocoso y gracioso y no hubo una mirada muy crítica frente al mismo.

En cuanto al análisis textual se identificaron en la pieza como términos clave: mujeres, llanto, llorar por todo. Luego, al revisar las proposiciones y macroproposiciones presentes en el texto, se identificaron algunas como: “las mujeres lloran por todo”, “Es natural que las mujeres lloren ante cualquier situación”, “Es su forma de expresarse”. Entre los símbolos señalados por los estudiantes se destacan: “El agua de la fuente simboliza las lágrimas de las mujeres”, “el llanto de las mujeres quiere decir que son infantiles”. Se presupone entonces en este comercial que la mujer es por naturaleza hipersensible y que no sabe controlar sus emociones. Al respecto los estudiantes expresaron: “que la mujer llora por todo en vez de buscar una solución”, “los hombres no lloran, las que lloran son las mujeres”, “nadie entiende a las mujeres, es mejor no tratar de entenderlas, sino amarlas”, “las mujeres son muy sensibles por eso hay que tratar de no hacerlas llorar.” En relación con las figuras retóricas presentes se encontró que la hipérbole era la figura por cuanto se mostraba a la mujer llorando de manera desproporcionada por cualquier cosa. “la mujer llora demasiado como si fuera algo grave”, “Es una exageración como muestran a la mujer llorando.” Expresaron algunos. También se evidencian relaciones de poder que ponen en desventaja a la mujer: “ellos son los que se dominan, ellas no”, “ahí quien controla las cosas es el hombre porque no se deja llevar”

Esto nos conduce a concluir que como consecuencia de estas creencias que se naturalizan en piezas publicitarias como la de Sprite, las mujeres son vistas como seres débiles, infantiles e irracionales que no pueden administrar o dominar sus emociones. Al respecto los estudiantes expresaron: “es malo porque se hace ver a la mujer como un ser débil”, “las mujeres quedan con la imagen de sensibles y que no pueden resolver sus problemas”, “se muestra a las mujeres como niñas”

De esta forma se identifica a la mujer con la sensibilidad, las emociones y el manejo irracional de las mismas, haciéndolo ver como algo normal y parte de su naturaleza. Esta idea, completamente infundada, se expresa en las exageradas imágenes de mujeres llorando por cualquier cosa como si de seres irracionales e infantiles se tratase.

d. Objeto

La mujer vista como un objeto es presentada en numerosos comerciales entre los cuales se seleccionó otra pieza de la famosa marca Sprite. En este caso el eslogan de la campaña es “Escote mata amistad” y el nombre de la pieza es *El duelo*. En este comercial se ambienta con la música del oeste haciendo alusión a un duelo. La pieza comienza con una voz en off que dice: “Su mejor amigo y su nueva novia, se batieron a duelo por él”. Se observa entonces a la joven y al amigo en posición de duelo, mientras que el muchacho se sienta cómodamente en una silla a observar el acontecimiento. Luego, el amigo toma un balón y empieza a realizar toda clase de piruetas con el mismo, mientras la chica observa con preocupación la reacción del novio. A continuación, el mejor amigo sostiene una guitarra eléctrica con la que toca unos acordes de rock con los ojos cerrados. El novio entusiasmado corre a abrazarlo, en ese momento la joven desabrocha su blusa, dejando ver un escote provocativo que hace que el novio corra y tomarla en sus brazos y se la lleva alzada, mientras se ve a un loro mirando la escena desde una ventana en perspectiva con la audiencia. Al final se escucha la frase “escote mata amistad... Sprite, las cosas como son.”

Este tipo de piezas, como la anterior apelan a creencias o dichos populares para captar audiencia o público que se siente plenamente identificado con estas ideas. Los elementos de la pieza llamaron poderosamente la atención de algunos estudiantes quienes describieron tanto la indumentaria como la música y demás elementos como parte de un escenario en el que se simulaba un duelo del oeste.

En cuanto a textualidades presentes, las palabras clave identificadas en la pieza fueron: escote, amigo, novio. Al hablar de los textos escritos y en imagen, así como las voces en off, se identificaron los mensajes y en especial el énfasis que se hizo a la frase “escote mata amistad” relacionándola con la frase muy común que circula entre ellos que reza: “Novio(a) mata amigo(o)”, Sólo que aquí se reemplaza la palabra novia por la palabra escote.

Es así como en el análisis textual se pudieron identificar elementos que súbitamente fueron emergiendo como el hecho de que se reemplazara la palabra *novia* por la palabra *escote*, haciendo alusión a uno de los atributos femeninos. Se

identificó entonces la figura retórica sinécdoque, pues se designa una cosa con el nombre de otra con la que guarda una relación. En este sentido se cosifica a la persona al identificarla con un atributo o parte de su cuerpo. Entre los símbolos usados en la pieza se identificaron: “el balón de fútbol simboliza al hombre, porque el hombre es el que generalmente juega ese deporte”, “la guitarra eléctrica es para tocar rock y la mayoría de rockeros con hombres”, “el escote representa el sexo o el placer que es más importante para el novio que el amigo”, “el loro es como la persona que ve el comercial y que repite todo lo que dicen ahí”. Vemos entonces cómo al ir develando estos elementos subyacentes al comercial nos encontramos con un mensaje potente y que presenta a la mujer como un objeto. Sus atributos son su fortaleza, no lo que sabe hacer, sus capacidades o su inteligencia.

Al mirar lo contextual, se concluye que las relaciones de poder aquí presentes evidencian un desconocimiento de las capacidades de la mujer y un dominio de la voluntad del hombre sobre la de ella. Al respecto los jóvenes expresan: “es el novio el que decide con quién se queda”, “la novia lo domina con sus atributos”, “ahí la chica no vale por quien es sino por su cuerpo”.

Lo femenino se vislumbra aquí en términos de atributos corporales y de lo que puede ofrecer al hombre con su belleza física: “que la mujer solo sirve si se ve bonita”, “sino es 90, 60, 90, nadie la valora”, “la mujer si no se desviste o se muestra, no llama la atención”.

Como consecuencias de la información presentada los jóvenes expresan: “pues que siempre se va a ver a la mujer como una cosa y no como persona”, “que el hombre si es inteligente así no sea atractivo no importa, en cambio la mujer se le exige ser bonita” (sic), “la mujer si no se hace notar pues no es tenida en cuenta”.

***4.2.1. La juventud como audiencia crítica puede resignificar las representaciones e identidades del medio publicitario desde su papel activo, político y creativo.***

Relación con el marco teórico: construcción simbólica de lo femenino, género y subjetividad, representaciones sociales, performatividad

Objetivo trabajado: caracterizar la identidad femenina desde los referentes culturales presentados en los mensajes publicitarios de la televisión.

Este hallazgo se evidencia en cómo los estudiantes una vez analizados los elementos que les permitieron develar con claridad aquellas ideas y presuposiciones que se soslayan en las piezas publicitarias, tienen la capacidad de discernir, cuestionar e increpar aquellos mensajes que consideran, degradan tanto al hombre como a la mujer y hacen que se perpetúen ideas sobre desigualdad y discriminación.

Los estudiantes tienen no sólo la capacidad de ser críticos frente a dichos mensajes, sino a desempeñar un rol activo que les permita resignificar dichas ideas con propuestas alternativas. Desde la figura del prosumidor se plantea entonces la creación de piezas publicitarias con contenidos alternativos que difundan nuevas ideas acerca de lo femenino y lo masculino. Es así como al crear contenidos los estudiantes pudieron ejercer control y asumir las riendas de la temática para poder así ver la problemática desde la óptica de quien produce, crea y desarrolla una idea para un producto audiovisual y al ostentar un cierto grado de poder, son ellos quienes eligen los personajes, los escenarios y sobre todo las ideas que buscan resignificar las piezas anteriormente vistas.

Es así como en la construcción de las piezas los estudiantes eligieron algunas piezas con base en las cuales realizaron su producción, analizaron su contenido y una vez desarrolladas las guías de producción audiovisual, estaban listos para producir su comercial.

Las guías de producción audiovisual les permitieron conocer la estrategia de la creación mediática a partir del reconocimiento de sus etapas: preproducción. Producción, posproducción. En estas etapas se desarrollaron varias actividades que les permitieron hacer uso de las herramientas a su disposición para crear sus propios contenidos.

Teniendo en cuenta estas etapas se diseñaron unas guías que le permitieron al estudiante desarrollar diferentes habilidades y estrategias. Es así como en la Guía de Producción No. 1, se trabajaron aspectos relacionados con cómo construir un mensaje publicitario teniendo en cuenta aspectos tales como: retórica visual y verbal con lo cual se hizo énfasis en la identificación de figuras retóricas en piezas publicitarias que se les envió adjuntas al taller. Es así como fruto de este análisis y de algunas explicaciones y ejemplos dados en clase y en la misma guía los estudiantes lograron encontrar e identificar diferentes referentes retóricos en ellas, lo cuales permitió descifrar con mayor certeza el mensaje que les estaba transmitiendo el comercial. En este sentido los estudiantes señalaron frente al comercial de *Axe* sobre el cual se hizo el análisis.

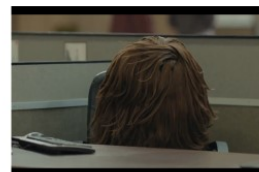
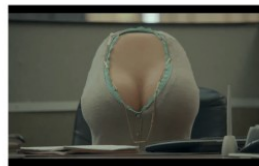
“Figura retórica: personificación. Se puede evidenciar dado a que que (sic) le dan cualidades a cosas inmóviles; en este caso atribuye las cualidades propias de los humanos en donde a el busto y al cabello les dan vida propia, por lo cual estos se convierten en los objetos. Y lo que hace la personificación es darle cualidades a aquellos objetos en donde nos dan a entender que actúan y representan a un hombre y a una mujer normal (sic)”

A su vez se identificó en este comercial la figura sinécdoque y elipsis. Al respecto los estudiantes acotaron:

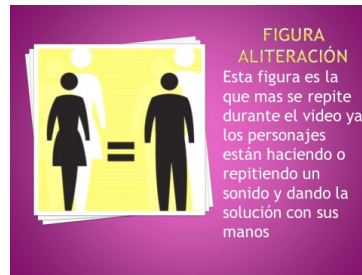
“Ya que representan tanto al hombre como a la mujer como parte de un todo; a la mujer la representan con los senos y al hombre con el cabello en donde nos dan a entender que los senos y el cabello representa (sic) algo solo con una fracción del cuerpo mismo tanto del hombre como de la mujer.”

**Figura retórica  
sinécdoque y  
elipse**

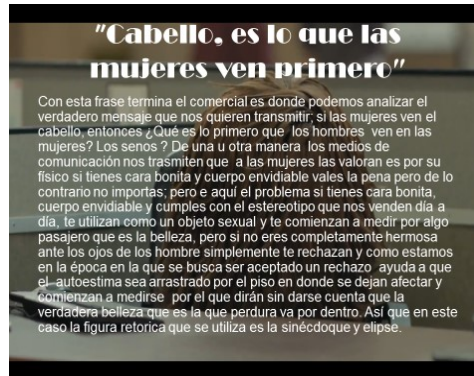
Ya que representan tanto al hombre como a la mujer como la parte de un todo; a la mujer la representan con los senos y al hombre con el cabello en donde nos dan a entender que los senos y el cabello representa algo solo con una fracción del cuerpo mismo tanto del hombre como el de la mujer.



Con relación al comercial de *Vic Vaporub* el grupo identificó la figura aliteración:



Como conclusión del comercial de *Axe*, los estudiantes señalaron:



La segunda guía relaciona y explica las tres etapas de la producción audiovisual. Se les pidió a los estudiantes que elaboraran los siguientes insumos para producir su comercial:

- Demostrar documentación e investigación sobre el tema a tratar.
- Enunciar la idea
- Elaborar el guión de su pieza publicitaria.
- Storyline
- Sinopsis
- Desarrollo de las escenas
- Guión literario
- Guión técnico y storyboard
- Roles y funciones
- Equipo de postproducción

Se puede destacar en esta parte que los estudiantes lograron reconocer estas etapas como fundamentales en la creación de su comercial, ya que se les propició la reflexión, el trabajo en equipo, la realización de acuerdos, discusiones y consolidación de una idea que representara aquello que ellos querían plasmar como respuesta o interpelación a las piezas vistas. En relación con ello destaco algunas de sus reflexiones, por ejemplo en relación con el comercial de *Vick Vaporub* que muestra a la madre cuidando a su hijo y prodigándole los cuidados necesarios para su recuperación sin que el padre o alguna figura masculina intervengan para tal fin:

“Investigación y documentación: en el comercial original o base, se muestra a una mujer al parecer esposa/madre que cuida de todos en la casa con un ungüento tópico, y recitando una melodía agradable que dice en resumen que la mujer o madre es la única que puede lograr que los dolores se “pasen” y la marca Vick utiliza como eslogan: tal como lo haría tu mamá. Para nuestro material, tenemos pensado cambiar esa idea de que la mujer es la única que puede o debe estar constantemente vigilando y aliviando a la familia en general, por ahora tenemos pensado en un hombre “pendiente” de la familia esposa e hijos, para así mostrar que la mujer/esposa no es la única capaz de cuidar a la familia.”

Podemos ver aquí también la identificación de la función performativa en los comerciales al encontrar que en la mayoría de ellos las frases o eslóganes alusivos a la mujer y a los roles que se les asigna son reiterativas y repetitivas. Por ejemplo en el comercial *Las mujeres lloran por todo* de la marca Sprite, se repite la frase y se refuerza con imágenes y un buen número de ejemplos y al final se remata con la sentencia: “Sprite: la verdad refresca.” La cual determina ya una idea como verdadera a la luz de lo que afirme una marca, que a su vez está respaldada por el medio televisivo que la difunde como bien lo expresa Lyotard, la institucionalidad avala a quién determina, decide o enuncia una idea otorgándole un efecto performativo.

### 4.3. Hallazgo o idea fuerza II. Nivel 2: El A.C.D. y el análisis de medios en el aula

**El A.C.D. es una herramienta de análisis que puede ser usada en la escuela desde un proceso de recepción e interpretación que se convierte en punto de partida para identificar ejes de significación de los discursos mediáticos y su dimensión social, cultural y política, que se constituyen en ideas centrales que potencian nuevos procesos de resignificación desde su análisis crítico.**

Relación con el marco teórico: medios de comunicación y construcción de sentido

Objetivo trabajado: Develar la incidencia del discurso publicitario de la televisión en la concepción y construcción de identidad femenina en estudiantes de edad escolar

La herramienta del ACD (Análisis Crítico del Discurso) le brinda al docente los elementos de análisis necesarios para la comprensión de un corpus por parte de sus estudiantes, al apelar a aspectos tales como los elementos que lo componen, textualidades, análisis textual y análisis contextual. De tal manera que un fenómeno o realidad puede ser observada como una unidad compleja, que está inmersa dentro de un contexto y a la que sus circunstancias particulares la cobijan de una singularidad que la hace irrepetible. Su interpretación es necesaria y pasa por comprender no sólo la manera como está dispuesta en la realidad, sino las circunstancias que de alguna forma la determinan. En el caso que nos ocupa, las piezas analizadas son corpus que circulan en la televisión y en los diferentes medios de comunicación y que presentan una visión de mundo, una comprensión de la realidad que se masifica y transmite a muchas personas. Es así como esas visiones de mundo transitan por muchos televisores y son observadas por muchos jóvenes que encuentran allí referentes y modelos que les indican cómo ser, cómo hablar y vestir, y cómo comportarse. Es decir, no se trata de un texto inocente, cuyo mensaje no ha sido bien pensado para que una determinada audiencia lo observe y se sienta identificada con sus ideas.

Esta realidad compromete a quienes hacemos parte del sistema educativo en nuevas apuestas por lograr audiencias críticas que estén en la posibilidad de ver críticamente este tipo de contenidos de manera que puedan discernir sus mensajes,

intencionalidades y propósitos. Es así como al plantear esta estrategia, se planteó la creación de una matriz de análisis que incluyera una serie de aspectos que Contemplan este tipo de análisis a la luz de los planteamientos del autor Teun Van Dijk.

La matriz desarrollada por los estudiantes presenta sus percepciones frente a las piezas publicitarias desde los siguientes aspectos:

a. Elementos de la pieza audiovisual:

En este apartado los estudiantes identificaron elementos como el vestuario de los actores, su posición, su tono de voz, el escenario utilizado y los elementos de arte presentes en la pieza. En relación con ello, los jóvenes identificaron escenarios muy cotidianos y similares a aquellos en los que ellos mismos se desenvuelven a diario y en los que ocurren situaciones con personas y en circunstancias que no difieren mucho de las suyas. También se pudo reflexionar posteriormente en torno a cómo los escenarios están directamente relacionados con las ideologías que se quieren presentar, así por ejemplo, la pieza publicitaria *Nenuco Merienditas* en la que unas niñas pequeñas juegan, se presenta en una cocina de juguete en la que todos sus elementos están dispuestos como en una cocina real en la que las niñas son quienes interactúan, es decir se presenta como un espacio propio de las mujeres. Así también el tono rosa de todos los implementos allí dispuestos que los estudiantes identificaron como el “color de las niñas”, es decir, se ponen en juego una serie de elementos que forman un texto que desde lo visual comunica un mensaje muy claro a la audiencia.

b. Textualidades. Aquí se identifican textos orales, escritos y textos o voces en off. Estos textos están muchas veces soslayados o camuflados en el mensaje, así que se pudo ver cómo sólo después de la observación reiterada de la pieza se pudieron identificar plenamente. Es así como los estudiantes se hicieron conscientes de cómo un texto puede estar presente en lugares muy inesperados y por ello, la mirada debe ser muy aguda y detallada. De tal forma de que en un principio un 50% de los estudiantes identificaron los mensajes evidentes dentro de las piezas, así que se hizo necesario observarlas varias veces con el fin de poder encontrar todos los textos presentes en ellas. Así mismo, se encontró que en su mayoría los

textos presentados son frases cortas, canciones, pequeños flash de textos que aunque enmascarados en una letra bonita, un tono de voz suave y una tonada dulce, tienen un peso fundamental y contundente en la pieza.

- c. Análisis textual. En esta parte del análisis se identificaron elementos como el léxico, es decir, las palabras o términos usados, la manera como la información está dispuesta en la pieza, los actos de habla usados, las figuras retóricas utilizadas, el lenguaje audiovisual y las presuposiciones allí presentes. Con relación a ello se presentó una gran dificultad en identificar ciertos aspectos allí presentes en especial en relación con elementos simbólicos y retóricos, y además de las presuposiciones allí existentes. En este sentido, el 20% de los estudiantes interpretaron e identificaron con claridad los elementos anteriormente mencionados mientras que el 80% tuvieron dificultad en encontrar relaciones, símbolos y presuposiciones en el mensaje. De esta manera se hace necesario que en las modalidades de diálogo grupal, explicación, reflexión y análisis en torno a estos elementos para poder hacer evidentes estos aspectos de forma que se pudieran identificar aspectos como alusiones directas e indirectas a la debilidad, torpeza y ciertos roles y creencias directamente ligados a la mujer.
- d. Análisis contextual. En relación con este aspecto se analizaron aspectos relacionados con el tipo de sociedad mostrada en las piezas, las relaciones de poder allí presentes, las representaciones de lo femenino y las consecuencias de la información presentada. En este punto se hizo necesario, en primer término, hacer referencia a los tipos de sociedades existentes, la manera como se establecen las relaciones de poder en las sociedades teniendo en cuenta la ideología y la matriz cultural que enmarca su devenir, para poder así contextualizar a los estudiantes sobre este punto.

De esta forma, se evidencia la necesidad de hacer explícitos estos aspectos presentes en la mayoría de los mensajes publicitarios que se presentan, los cuales deben hacerse explícitas las intenciones y presuposiciones detrás de cada mensaje que bajo la aparente inocencia y jocosidad expresan creencias y representaciones de la mujer, del lugar que ocupa y de los roles que desempeña en la sociedad.

#### **4.4. Hallazgo o idea fuerza III. Nivel 3: El prosumo como herramienta de resignificación**

**El desarrollo del prosumo en el aula implica un método sistemático y que pase del análisis a la creación propia, en donde la resignificación de contenidos es una herramienta de prosumo poderosa, que mezcla la parodia, la crítica y la potencia creativa de los jóvenes**

Relación con el marco teórico: Prosumidor / Resignificación

Objetivo trabajado: Formular propuestas de resignificación de discursos publicitarios en relación con un concepto de lo femenino que supere los estereotipos allí presentados.

Pensar en resignificar contenidos es un tema que pasa por cómo asumir un papel que pase de la pasividad de la recepción a la toma de iniciativa, a la formulación de propuestas y alternativas cuando las personas se percatan de que lo que les presentan los medios de comunicación distorsiona la realidad o la acomodan a ciertos intereses o ideologías. Para ello, se identifica una problemática que, como en el caso de la feminidad y el trato que de esta hacen los medios, favorezca la reflexión y la discusión en torno a qué elementos de orden discursivo o retórico (léase verbal o icónico) se complementan, superponen y orquestan en una unidad textual de significación que conlleva un mensaje muchas veces soslayado o suavizado en el que se pueden estar reproduciendo creencias o valores que a simple vista no es posible discernir y por ende cuestionar.

El prosumidor interpela a la sociedad de consumo de la que hace parte, con la cual interactúa pero de la cual no es un sujeto pasivo dispuesto a absorber contenidos sin una visión crítica y propositiva con base en sus conocimientos acerca de cómo están contruidos los mensajes tanto en lo referente a su forma, es decir, su construcción, como en lo referente a su fondo, es decir, su contenido. Es así como una vez reconoce estos elementos se vale de sus conocimientos, su creatividad y sus habilidades para posicionar sus mensajes haciendo uso incluso de las herramientas y las estrategias

con que están contruidos aquellos contenidos que desea recrear y resignificar. En este sentido, los estudiantes que participaron de esta experiencia mostraron un alto nivel de creatividad, sensibilidad y conocimientos que les permitieron construir productos mediáticos en los que presentaron a hombres y mujeres desde una perspectiva diferente en la que los roles fueron el punto de partida para experimentar y buscar maneras de presentarlos como individuos con iguales capacidades haciendo énfasis en que no se trata de cambiar de rol, sino de actitud frente al rol, al comprender que los roles no tienen un género determinado y que por lo tanto, pueden ser ejercidos por hombres y mujeres o por personas cuya identidad de género no esté dentro de la opción binaria hombre/mujer; es decir, por cualquier ser humano sin distinciones. Es así como en la pieza: *Hombre cabeza de hogar* que trabajó el rol de servil, se presenta a un hombre que cuida a su hijo, que lo alivia con el unguento al igual que en la pieza de Vic Vaporub y que a su vez es una persona sensible, capaz de prodigar cariño, afecto al igual que lo hace una madre o una figura femenina. En esta pieza se observan secuencias muy similares a las presentadas en el comercial original pero en ellas es la figura del padre la que prodiga cariño y afecto, mostrando no solo su papel como cuidador sino como una persona que está en la capacidad de expresar emociones, de ser tierno y afectuoso. No es un simple cambio de rol en el que fácilmente el hombre se queda con el niño y cuida que no se caiga o le da un remedio; es una persona que más allá de su género, expresa afecto y amor a las personas y, como se evidencia en el comercial, a los seres que lo rodea incluyendo a su entorno; es decir, se controvierete la idea de que el hombre no es afectivo o no puede expresar sus emociones, tal como lo hacen con soltura y libertad las mujeres, porque si lo hace, corre el riesgo de ser tildado de débil o poco hombre.

A su vez los estudiantes hacen uso de recursos como la parodia que les permite recrear situaciones o acciones presentadas en los comerciales, incluyendo elementos desde los que se expresan críticas y cuestionamientos a los mensajes transmitidos, como en el caso de la pieza *Hombres cabeza de hogar*, en la que los jóvenes recrean las acciones de la pieza del producto Vic Vaporub, pero incluyendo nuevos elementos para dar mayor significatividad al mensaje, así como la idea de que el padre puede cuidar, consentir, amar. Así que se presentan las mismas acciones realizadas por la

mujer (en este caso la mamá), pero realizadas por quien representa a un padre, pero se trata de un joven que actúa como papá y que cuida y consiente a su hermano, quien representa a su hijo. Aquí, aunque se puede percibir fácilmente que se trata de un joven representando a un papá, el mensaje es claro y deja entrever la idea de que los jóvenes son conscientes de su responsabilidad como futuros padres, desde mucho antes de convertirse en tales.

Es importante recordar que la parodia no implica necesariamente burla, sino la repetición con diferencia en la que al recrear un personaje o un hecho, se emiten opiniones, generalmente trasgresoras sobre dicho personaje acontecimiento. Y es precisamente trasgresor el hecho de que un joven que no supera los dieciséis años, represente a un padre, que a su vez está realizando una actividad que tradicionalmente se le endilga a la mujer. De esta forma se puede ver cómo, mediante este recurso, se puede hacer una crítica o expresar una opinión.

En la pieza *Hombres de verdad*, una pareja de estudiantes realiza oficios de la casa que comúnmente vemos que son efectuados solo por mujeres y a su vez las imágenes vienen acompañadas de un mensaje en el que se afirma "... pero las cosas deben cambiar ¿quién dice que un hombre no puede hacer cosas como cuidar a sus hijos y arreglar su casa? Eso no los hace menos hombres, antes deben ser llamados hombres de verdad... la mujer no es inferior al hombre, el hombre no es mejor que la mujer, todos debemos ser tratados y respetados de la misma manera." Esta pieza utiliza la parodia de una escena típica de comercial de lavaloz, para presentar a una pareja que realiza labores del hogar conjuntamente, en lugar de ser solo la mujer la que la realiza. Aquí vemos que ambos realizan dichas acciones por igual y acompañan sus acciones con las frases que acabamos de presentar. Aquí se incluye un personaje que desempeña las mismas acciones que el otro, mostrando que ambos lo pueden hacer, como una pareja aun cuando sabemos que se trata de dos adolescentes, lo cual es una manera de transgredir el típico discurso presentado en este tipo de piezas.

En la pieza *Belleza y algo más*, encontramos una respuesta al estereotipo de mujer objeto. En ella, se presenta una escena inicial acompañada de la frase *la belleza es más que cuerpo...*, en ella se ve a tres mujeres que presentan productos en una pose

atractiva y sexy como generalmente se aprecia en este tipo de comerciales. Luego se observan mujeres en otros escenarios en los que se las ve como académicas o conferencistas acompañadas por la continuación de la frase que dice: *es corazón y pensamiento*. Vemos aquí cómo no se trata de negar que las mujeres son atractivas, sino que se expresa que son también inteligentes, creativas y capaces de desenvolverse en distintos escenarios asumiendo diversos roles.

También se utiliza la parodia al representar a mujeres desempeñándose como profesionales en diferentes ámbitos. Si bien sabemos que se trata de adolescentes representando a mujeres exitosas y profesionales, este es un mensaje muy contundente en el que claramente podemos ver a la mujer asumiendo que la belleza no se contradice con la inteligencia o el profesionalismo. Es decir, el hecho de querer ser atractiva no está en contravía con tener aspiraciones profesionales que es una idea muy común entre las niñas entre las que se pueden ver muy frecuentemente grupos de estudiantes dedicadas a su aspecto personal, pero desinteresadas en los temas académicos, mientras que las menos atractivas o poco preocupadas por su aspecto, parecen estar más interesadas en lo intelectual.

Cabe anotar que en las piezas, si bien hay un componente crítico, también vemos una propuesta, una alternativa a las ideas o mensajes presentados por los comerciales. Es decir, esta estrategia permite apropiarse del mensaje para resignificarlo y no caer en el rechazo y la crítica que no propone o no presenta nuevas alternativas. Tampoco en el simple intercambio de roles o papeles sin que en esto se impliquen sentimientos y un verdadero compromiso social y político de asumirse como individuos que se reconocen unos a otros como iguales. Esta estrategia se enfoca en reconocer aspectos en los que se reproducen ideologías o creencias que se muestran como aspectos “naturales” o “normales” y reconocer que no hay ideas fijas, que las creencias en tanto que no respetan los derechos de las personas y contribuyan a la desigualdad y a la discriminación, pueden ser transformadas. La transgresión consiste en representar esas mismas escenas y situaciones, pero entendiendo que con nuevos elementos, nuevos personajes o acciones, se pueden cambiar y modificar esquemas de pensamiento.

#### **4.5. Hallazgo o idea fuerza IV. NIVEL IV- Dimensión pedagógica. La trascendencia del proceso crítico en la vida cotidiana**

- **El trabajo con asuntos como género y representaciones sociales está directamente relacionado con la vida cotidiana de los jóvenes, impacta en sus vidas personales y logra conectar la escuela con la existencia, es además un tema urgente en tiempos como los actuales marcados por asuntos como la violencia de género.**

Relación con el marco metodológico: el proyecto de aula, la investigación – producción

Objetivo trabajado: Consolidar procesos de audiencia crítica y producción mediática en el contexto educativo desde el análisis crítico del discurso publicitario de la televisión en relación con la representación social de lo femenino.

La experiencia de resignificación de mensajes publicitarios permite que los jóvenes reconozcan cómo en sus vidas se reproducen los esquemas y estereotipos de una sociedad que está urgida de un cambio. Los jóvenes reconocen mejor los mecanismos mediante los cuales estas ideas se siguen legitimando en su cotidianidad y tienen la opción de decidir cómo asumen esa realidad en sus vidas, si de forma pasiva y conformista o por el contrario, haciendo resistencia a estas ideas.

Ofrecer esas propuestas a los estudiantes, es enseñarles a conocer sus posibilidades como seres humanos, es mostrarles que tienen la opción de elegir y de cuestionar en vez de aceptar pasivamente ideas de cómo deben actuar y ser para “encajar” en el mundo. Es decir, este tipo de propuestas ilumina nuevos caminos para las vidas de los jóvenes y contribuye a la construcción de un pensamiento crítico y autónomo.

Adicionalmente tienen una incidencia directa en sus vidas y en la manera como proyectan su futuro ya que al reconocer otras formas y posibilidades de ser y de expresarse desde su singularidad y no como parte de una masa obediente y pasiva, pueden elegir quiénes son y por ende, asumirse desde nuevas formas de subjetividad, de identidades que se construyen a sí mismas.

Las reflexiones anteriormente presentadas en las que los jóvenes se reconocen en otros roles y actitudes frente al mundo, parecen muy simples, pero es en esas sutilezas en las que se operan los grandes cambios. El poder vernos de forma distinta a la que nos han enseñado desde siempre, nos cuestiona sobre quiénes somos y nos muestra nuevas alternativas de ser y de expresarnos más allá de las convencionales.

La pieza realizada por una pareja de jóvenes de grado 11°, en la que se presenta a un padre (adolescente) parodiando el comercial *Compotas mi angelito*, nos muestra cómo este tipo de estrategias puede incidir en la vida de los jóvenes. En la pieza se observa al estudiante dándole compota a su hija, quien es su hija en la vida real. Precisamente, la pareja tuvo una niña durante el año escolar y tuvieron la oportunidad de participar en la estrategia didáctica. Esto nos muestra cómo al asumir un papel tradicionalmente desempeñado por la mujer, el joven se está comprometiendo de una manera distinta en la crianza de su hija. El hecho de que sea él quien interprete a la persona que le ofrece la compota a su hija, hace que se asuma ejerciendo acciones que quizás en la cotidianidad no hubiera contemplado desempeñar, ya sea por las costumbres de sus padres o por los modelos a los que ellos han tenido acceso desde siempre. También es importante comprender que más allá de ejercer un rol u otro, este tipo de acciones contribuyen a estrechar los lazos afectivos y de cercanía entre padre e hija, teniendo en cuenta que él se constituye en un modelo para la niña quien verá como natural que su padre o su madre sean indistintamente quienes realicen este tipo de acciones.

Al compartir sus impresiones y conclusiones frente al trabajo desarrollado en la propuesta, los jóvenes mostraron una nueva visión frente a la manera como se asumen los contenidos que se presentan en medios como la televisión y a la incidencia que estos tienen en las vidas de las personas. No se trata solo de comercializar productos o vender. Se trata de cómo se ponen en juego muchos elementos que en conjunto, representan toda una visión de mundo y una concepción del mismo. Al indagar por cómo se sintieron con la experiencia y sobre si incidió o no en sus vidas, la mayoría de ellos manifestó que efectivamente este tipo de estrategias ayudan a abrir la visión acerca de los mensajes e informaciones que circulan en los medios de comunicación.

Al cierre del ejercicio se planteó una entrevista de salida en la cual se indagó por si a partir de la experiencia había cambiado para ellos su visión de lo femenino. En relación con ello, los estudiantes manifestaron que efectivamente esta experiencia les cambió la visión o por lo menos les presentó otra manera de ver a la mujer y de interpretar lo femenino: “Para bien, muchos tenían la idea de una mujer débil que solo sirve para ciertas cosas tales como hacer el aseo, ponerse linda, encargarse de los hijos y demás, pero podemos ver que la mujer tiene infinitas capacidades para diversas cosas.”, “... ahora reconocemos lo valiosa e importante que es (la mujer) para la sociedad.”, “... hemos comprendido que las mujeres y los hombres tienen un papel muy importante en la sociedad.”, “la idea que teníamos de las mujeres en los diferentes casos era muy lineal, ahora con estos videos vemos que existe la igualdad de género.”

En relación con la relevancia que este tipo de propuestas tiene para la escuela, los jóvenes encuentran importantes actividades como estas debido a que permiten que las personas reflexionen sobre sí mismas y sobre el impacto que la publicidad y los medios tienen en las audiencias. Al respecto señalaron: “Nos hace tomar conciencia y pensar que estamos dejándonos influir por comerciales machistas en los cuales nos quieren presentar a las mujeres como objetos”, “analizando estos videos se evidencia una problemática social”, “sí porque hay muchos hombres que tratan mal a las mujeres y no las respetan, esto tal vez los haga cambiar de opinión”, “creo que sí porque tendrían otra perspectiva de la mujer y del hombre”, “sí, es importante que los estudiantes reflexionen y empiecen a respetar más a la mujer y las valoren”, “claro que sí, ya que todos los estudiantes debemos tener conciencia de las cosas, debemos cambiar la forma de ver a la mujer.”

Al preguntarles sobre cuál fue el aporte que hicieron con su propuesta audiovisual a la concepción de lo femenino, los estudiantes expresaron que con sus propuestas ellos ayudaron a presentar una imagen distinta de la mujer y a que otras personas reflexionen frente a lo femenino y lo masculino. Es así como expresaron: “mi propuesta audiovisual hace que las personas que lo ven tomen conciencia de que las mujeres deben ser tratadas igual que los hombres”, “principalmente se cambia la idea

de que la mujer linda es tonta e inservible, a través de este comercial podemos ver a una mujer inteligente de apariencia agradable que cambia todos los paradigmas de la sociedad”, “que las mujeres pueden hacer lo mismo que los hombres pues también son inteligentes”, “nuestra propuesta hace ver o reflexionar que el hombre también puede ser dulce o tierno”, “un aporte es que los hombres podemos hacer lo mismo que la mujer, que nosotros podemos hacer como madre y papá a la misma vez”, “el aporte que hace mi comercial es que no solo la mujer tiene que hacer los deberes en la casa, sino que pueden turnarse con el hombre.”

Al preguntar por la importancia de estas propuestas en el actual panorama de la televisión colombiana, los jóvenes expresaron que es muy importante que los mensajes cambien y que este tipo de propuestas transformarían la visión que se tiene de lo masculino y lo femenino. En relación a ello manifestaron: “creo que cambiaría mucho la visión de los géneros, se concientizarían de que no solo la mujer tiene que hacer los deberes de la casa y no solo el hombre tiene que salir a trabajar”, “mucha porque aún hay hombres y mujeres que aún creen que la mujer es el sexo débil”, “mostrar la importancia de la mujer y lo que vale ya que la muestran en diferentes casos como un ser inferior al género masculino”, “es muy importante porque la mayoría de comerciales están basados en que la mujer es un ser inferior al hombre y solo se muestra por su belleza, y al hombre como un ser atractivo que las hace delirar a todas, pero no debe ser así porque tanto hombres como mujeres somos iguales”, “La importancia es que podemos cambiar una visión de la mujer en la que siempre la muestran con poca ropa o muy bonitas para vender o dar una publicidad”, “actualmente en la televisión colombiana dan una mala imagen de la mujer haciéndola ver solo como un objeto. Estas propuestas llevan a cabo lo contrario, muestran a la mujer como algo importante.”

En relación con la pregunta por si consideran que los medios de comunicación ayudan a formar la personalidad e identidad de las personas y cómo lo hacen, lo estudiantes hacen énfasis en que efectivamente lo hacen, pero que en la mayoría de los casos de forma negativa y perjudicial ya que muestran modelos y estereotipos que las personas intentan imitar. Al respecto señalaron: “Sí, me parece que la forman negativamente

ya que la mayoría de veces las cosas que dicen los medios de comunicación son mentiras y muy pocas veces son verdad”, “forma la personalidad ya que se muestra una ficción de las cosas y los que ven los medios creen que lo que ven es como si fuera real”, “sí, porque estos medios se encargan de vender prototipos de personas e ideales, ¿esto que (sic) hace? Pues esto atrae a las personas y estas empiezan a tomarlo como forma de vida”, “sí, los medios de comunicación monopolizan el país y a su vez nos esclaviza a nosotros vendiéndonos una imagen de lo que deberíamos ser y como (sic) quieren que seamos”, “por ejemplo las mujeres de la televisión y también los hombres son lindos y tenemos en la mente que esos son los prototipos de una mujer y de un hombre perfectos”, “sí ayudan, porque dependiendo de como y que (sic) nos venden, ya sean los estereotipos, vamos a intentar imitar eso”, “ellos nos incitan y nos plantean una idea pero aparte de eso cada persona forma su personalidad como guste o como lo impulsen”, “tal vez sí influyan, porque nos muestran solo tendencias, un estilo que para ellos es adecuado y al cual algunas personas pretenden asemejar”.

En las preguntas con opciones de respuesta, los estudiantes se inclinaron por la opción de que la creación audiovisual efectivamente brinda herramientas para crear contrapropuestas sobre diversos temas en el ámbito social (70%) por encima de las otras opciones que expresan que ayuda a conocer mejor aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual (dimensión instrumental) (20%) o que es una estrategia más como otras que se presentan en el ámbito educativo (10%).

Para la pregunta relacionada con el ejercicio de análisis de mensajes alrededor de lo femenino y las opciones: le aporta a la construcción de nuevas representaciones de lo femenino, no le aporta mayormente a la construcción de nuevas representaciones de lo femenino, puede ser un aporte pero es mínimo frente a la incidencia de los grandes medios, los estudiantes se inclinaron mayoritariamente por la primera opción (80%), mientras que no optaron por la segunda manifestando algunos su pesimismo frente al planteamiento al elegir la tercera opción (20%), lo que nos muestra que en su mayoría los estudiantes le ven relevancia al aporte que este ejercicio hace a la resignificación de lo femenino aun cuando en algunos casos se exprese pesimismo

frente a que una sola propuesta no cambiará mucho dicho aspecto en relación con la magnitud de la influencia de los medios.

Pero al preguntar por la importancia de las propuestas alternativas a las que difunden los medios en relación a si deben ser replicadas porque ayudan a crear conciencia, son útiles pero no ofrecen una verdadera solución y por último son innecesarias; los estudiantes en un 95% fueron unánimes al marcar la primera opción, es decir, ellos ven la propuesta como un aporte importante que debe ser replicado con el fin de crear conciencia frente a este tipo de problemáticas.

Y finalmente, frente a la opinión que los estudiantes tienen en relación el aporte que la aplicación de este tipo de estrategias tiene en el contexto educativo y en general para su vida personal, los jóvenes expresaron que hay efectivamente un cambio y una nueva manera de ver las cosas validando así mismo la necesidad de que la escuela replique este tipo de estrategias. En relación con ello expresaron: “estas propuestas mejoran la educación y hacen que el estudiante innove y opine sobre muchos temas”, “este tipo de estrategias aportan a tomar una nueva visión y conciencia sobre los temas cotidianos”, “me pareció una excelente propuesta y aporte, pues nos quiere inculcar que la mujer puede ser tan inteligente y valiosa como se muestra al hombre en los comerciales”, “esta estrategia es buena ya que nos hace reflexionar sobre problemas sociales”, “esto es muy bueno ya que al poner a hacer estas actividades se ayuda a cambiar el pensamiento de las personas sobre la mujer”, “opino que estos mensajes es mejor que los vean toda clase de personas, pero en especial los niños, ya que son los que hasta ahora se están formando, pero al igual que a mí me cambió la manera de pensar, puede cambiar la de los demás, así no sea en una mayor proporción, pero sí que tengan claro lo que realmente significa la mujer y las formas en que se puede discriminar”, “me gustó mucho la actividad ya que me ayudó mucho y sé que ayudará mucho a otras personas porque este mensaje se debe transmitir para que tanto hombres como mujeres pueden cambiar su percepción de la mujer.”

La escuela como el lugar donde se forma a los futuros ciudadanos está en la obligación de revisar los contenidos y mensajes que circulan en los medios de comunicación a los que tienen acceso a diario los estudiantes, quienes asumen como verdaderos en

incuestionables los enunciados y titulares que se presentan en ellos simplemente porque son avalados por una institución, una marca o una empresa. Es importante que las audiencias estén preparadas para hacer una lectura crítica de estos contenidos con el fin de que puedan acceder a otras opciones distintas a las que observan a diario.

Replicar este tipo de estrategias se convierte en un recurso para poner en juego todos los aspectos del proceso educativo en el que no se desconocen los contenidos académicos, pero tampoco la realidad de la que se pueden tomar aspectos muy concretos para ser analizados, debatidos e interpelados desde el aula.

## CONCLUSIONES

La presente investigación resuelve de manera clara la manera como se logra alcanzar unos objetivos planteados a partir del planteamiento del problema en relación con cómo la publicidad televisiva incide en la percepción de lo femenino en jóvenes escolares. Los hallazgos permiten concluir que efectivamente, los medios de comunicación y específicamente la publicidad, tiene una gran influencia en dicha percepción en la medida en que son piezas que se transmiten de forma reiterativa y constante. Pero no se trata solamente de la reiteración con la que estos mensajes se transmiten a las audiencias sino de los mensajes que estos solapan, que en la mayoría de los casos reproducen prejuicios, creencias e ideologías que contribuyen a perpetuar fenómenos como la discriminación de género y el machismo.

En cuanto a los hallazgos, en primera instancia se puede señalar que en relación a lo femenino vemos cómo tras analizar e interpelar mensajes que se televisan a diario se encuentran representaciones sociales que presentan una visión del mundo enmarcada en el paradigma patriarcal en el que la mujer no es considerada como una persona que comparte los mismos derechos, capacidades y habilidades que los hombres, en la que también su lugar en la sociedad está suscrito a su papel de madre y por ende, la encargada de cuidar y proveer de bienestar a su familia. También desde ese sistema de creencias se la relaciona con la emotividad, la sensibilidad y la expresión de sentimientos de forma, muchas veces exacerbada, dada su “naturaleza”, lo que la sustrae de ejercer labores que implican fuerza, temple, temeridad e inteligencia. Hay en la publicidad todo un mundo de significados y símbolos que prescriben a la mujer cómo hablar, cómo vestir y ser dentro de dicho contexto. Las piezas analizadas muestran claramente que lo femenino está ciertamente delimitado dentro de un marco de referencia que le concede ciertos atributos que condicionan su accionar, su conducta y su identidad. Los colores, las expresiones, los escenarios, las formas, revelan un pacto casi que inquebrantable entre el producto ofrecido y el espectador, al que se le presenta invariablemente y bajo la apariencia de roles a una mujer “hecha a la medida” de una sociedad que se resiste a cambiar su sistema de creencias. No hay que olvidar que la

publicidad está al servicio del deseo y la satisfacción de los clientes para quienes una ruptura en sus imaginarios puede costarle al producto su futuro en el mercado.

Si esto sumamos que la publicidad tiene un valor adicional que es el de la reiteración, lo imperativo del mensaje (eslóganes y otras sentencias) y el aval que ofrece una institución o marca prestigiosa, tenemos las condiciones para que los mensajes que se transmiten performen determinadas creencias y valores, pues no se trata solo de que la mera reproducción del mensaje va a operar como un condicionante de conductas, sino que al performar, está materializando aquello que enuncia y es importante recordar aquí que lo performativo no se da en todos los casos en que alguien sentencia algo, sino que para que ejerza su función dicha sentencia o enunciación debe contar con el aval que le concede la autoridad de quien lo pronuncia (Lyotard, 1994) es decir, detrás de la sentencia hay una institución, una voz autorizada que le confiere el poder de hacer real aquello que expresa. Existe sin embargo, una posibilidad que Butler (2002) plantea como una debilidad del mismo efecto performativo y es la reiteración o reafirmación de la sentencia, su resguardo para que dicha realidad no prescriba, sin la cual es posible introducir nuevas ideas es decir, resignificar.

En tal sentido de estableció que la juventud como audiencia crítica puede resignificar las representaciones sociales e identidades del medio publicitario desde su papel activo, político y creativo. Lo que se pudo evidenciar a lo largo del proceso y al comprobar cómo los jóvenes resignificaron no sólo las piezas publicitarias estudiadas sino su manera de abordar los contenidos televisivos, en especial los publicitarios al ser mucho más críticos frente a los mismos, y a su vez, encontrar una manera de expresar su postura frente al mensaje creando una nueva pieza en la que se presentan otras formas de identidad (lo que Butler llama “desidentificación”) a través de roles resignificados. Poco a poco se fue observando una mayor capacidad de análisis e interpelación de las piezas y en general, de los contenidos vistos en clase, lo cual nos permite entender que el proceso va más allá del ejercicio específico y se convierte en una práctica cotidiana para ellos.

A propósito del Análisis crítico del discurso, se halló que es una herramienta de análisis que puede ser usada en la escuela desde un proceso de recepción e interpretación que se convierte en punto de partida para identificar ejes de significación de los discursos

mediáticos y su dimensión social, cultural y política, que se constituyen en ideas centrales que potencian nuevos procesos de resignificación desde su análisis crítico. Esta herramienta en especial, es en esta investigación, el puente con el que se logran articular diversos elementos tanto del currículo como de la estrategia de análisis mediático de manera tal que permite observar el fenómeno como un todo, una unidad que integra el saber propio de la asignatura con la realidad que viven los jóvenes a partir del análisis de mensajes que expresan el carácter y la visión de mundo de la sociedad. Así mismo, se encontraron unos ejes de significación o temáticas constantes a partir de las cuales se construyen los mensajes. Lo que permitió establecer que es a través de los roles como se van dibujando y delimitando las identidades en este tipo de mensajes.

Es así que como tercer hallazgo, se encontró que el desarrollo del prosumo en el aula implica un método sistemático y que pase del análisis a la creación propia, en donde la resignificación de contenidos es una herramienta de prosumo poderosa, que mezcla la parodia, la crítica y la potencia creativa de los jóvenes. En este sentido, fue posible pasar de la crítica a la acción. Es decir, se brindaron herramientas de análisis que permitieron establecer unos ejes de significación y develar las estrategias de la publicidad y a su vez se dieron a conocer elementos fundamentales para la creación de una pieza publicitaria haciendo uso, también de las estrategias del medio, pero esta vez a favor del nuevo mensaje. Es importante recordar que el prosumidor, es un consumidor crítico, es decir, es alguien que consume publicidad, que está en los medios, pero que tiene la capacidad crítica no solo de cuestionar e interpelar, sino de resignificar y crear sus propios contenidos y mensajes. Es un receptor alfabetizado que puede leer lo explícito y lo implícito, y a su vez, generar nuevos mensajes.

Por último, en relación con la dimensión pedagógica, se halló que el trabajo con asuntos como género y representaciones sociales está directamente relacionado con la vida cotidiana de los jóvenes, impacta en sus vidas personales y logra conectar la escuela con la existencia, es además un tema urgente en tiempos como los actuales marcados por asuntos como la violencia de género. Este tipo de estudios se hacen necesarios en tiempos en los que se suponen ya superados innumerables prejuicios y creencias que siguen perpetuando ideologías en las que se discrimina y relega a la mujer al punto de reducirla a una categoría

menor que a la de ser humano, en la que se relaciona a la mujer con una posesión o un objeto carente de valor. Se trata entonces de superar estas ideas erróneas ya que estas afectan también a los hombres, haciendo que estos consideren en muchos casos que la expresión de afecto, el cuidado de los hijos y las tareas del hogar son por excelencia roles que deben desempeñar las mujeres, impidiéndoles a estos desarrollar sus dimensiones afectiva y creativa que surgen al estar en contacto con determinadas acciones y con la expresión de afecto y emoción.

En relación con lo femenino se concluye entonces **que las piezas construidas por los estudiantes crean una ruptura entre el mensaje inicial, que fue analizado por todos en conjunto, y su posterior reconstrucción, con las que si bien no se impide que los demás mensajes sigan circulando en la televisión, si se logra desde el aula hacer un alto en el camino para develar los rasgos que caracterizan este tipo de mensajes publicitarios y todo su potencial como moldeadores de identidades.** Considero entonces que la fuerza performativa funciona en tanto no se develan los mecanismos de dominación expresados en dichos mensajes, pero una vez puestos en evidencia, su incidencia se hace menor. Es decir, la sola revisión de un mensaje puede poner a tambalear todos los demás. El lector crítico es quien decide qué contenidos acepta o rechaza y puede ser selectivo. Lo performativo es efectivo en tanto se le da valor de autoridad que profiere el mensaje, pero en tanto esa autoridad es deslegitimada o cuestionada, sus sentencias pierden el peso de significación y eso aplica no sólo para un emisor, sino para prácticamente todos, dependiendo del criterio y la visión crítica del lector o de la audiencia que esté expuesta a los mensajes.

Pero más que eso, se podría pensar aquí, que frente a la reiteración magnificada por los medios y su vértigo insistente, este tipo de prácticas se puede quedar en un valioso pero poco significativo ejercicio de análisis de no ser porque cuando el pensamiento crítico se instaura en la mente de las personas, no hay mensaje que no se encuentre con la barrera de una mente que sabe discernir, que cuestiona, que se hace preguntas frente a lo que ve y oye. Es decir, al analizar estas piezas, desde sus más insignificantes detalles, hasta sus grandes macroproposiciones se están poniendo a tambalear no sólo las estructuras de una pieza publicitaria, sino las de todos los mensajes que a partir de ese momento lleguen a las manos de estos jóvenes para los cuales leer no es solo cuestión de decodificar, sino que se trata

también de analizar, sospechar, cuestionar, y develar todo lo que puede estar diciendo o queriendo decir un mensaje.

Frente a la relación con la caracterización de la identidad femenina desde los referentes culturales presentados en los mensajes publicitarios de la televisión, se logró no sólo caracterizar la identidad femenina a partir del sistema de creencias hegemónico que se reproduce en la publicidad, sino plantear, desde allí, posibilidades de crear nuevas visiones de mundo por medio de la resignificación de mensajes a través de la construcción de piezas publicitarias que a partir de la creatividad, el uso de elementos propios de la publicidad y la parodia, buscan interpelar y cuestionar los mensajes que discriminan a la mujer.

Al identificar y reconocer las estrategias de las que se vale la publicidad para construir un mensaje, es posible comprender que se requiere cierta maestría para combinar de manera inteligente y ágil elementos visuales con otros como frases, temas musicales, etc. para reforzar el mensaje que se quiere propagar. Es decir, que en unos pocos segundos se logra proponer un mensaje que puede tener una fuerte carga simbólica e ideológica y que a su vez luzca inofensivo utilizando ciertas estrategias para matizar y suavizar su intención. **La conclusión es que los estudiantes pueden aprender de ello, no sólo para reconocer estos mecanismos, sino para utilizarlos a su favor en la formulación de nuevos mensajes.** En este sentido, se otorga poder a los jóvenes. Poder para responder con las mismas herramientas con las que se les intenta moldear, poder para, desde su creatividad, trazar los límites de su realidad y proponer sus propias reglas.

**La investigación también permitió comprender que hay una necesidad de trabajo sobre género desde procesos de resignificación en clave de equidad en la escuela.** Es decir, en este sentido la escuela se ha quedado un poco relegada en relación con su papel como constructora de una sociedad más equitativa e igualitaria. Nos corresponde desde la escuela reconocer el papel que cumplen los medios de comunicación en la formación de subjetividades y en la construcción de identidades de manera que se pueda permitir al joven conocer que tiene la posibilidad de construirse más allá de los referentes que la sociedad impone aun antes de que nazcamos cuando nos inscribe en un sexo y una forma de estar en el mundo.

No se trata de ahogar o reprimir las posibilidades existentes, se trata de conocer que no son las únicas y que elegir implica construir un camino para sí mismo que puede determinar su futuro y su proyecto de vida. Castells (1999) plantea cómo las identidades han cambiado en la medida en que el mundo globalizado las moldea y legitima, así que propone la *identidad proyecto*, como aquella en que sus actores disponen de los recursos culturales para redefinir su posición en la sociedad. Se trata entonces de reconocer que en la escuela se pueden brindar tales recursos a los jóvenes como un ejercicio de libertad y autonomía.

En este sentido se presenta a los jóvenes la posibilidad de *ser* más allá de las opciones planteadas por la sociedad de consumo, en la que existen una serie de roles delimitados para favorecer la adquisición de los productos asignados para hombres y mujeres. Por ejemplo, el maquillaje, es un producto que en muchos casos se vende con la idea de que hay que ser bella, no para sí misma, sino para los hombres. Si esta idea se cuestiona, el producto deja de ser tan esencial y se entran a valorar otros aspectos de la mujer, lo que traería un detrimento en las ventas de este tipo de mercancías. Incluso objetos que no tienen nada que ver con la mujer se venden asociados a su imagen. Si el público comprende que la feminidad no se puede reducir a ser un mero gancho publicitario, muchos productos perderían su atractivo frente a un gran público para el cual, esta degradación de la mujer se constituye en un plus para su adquisición.

Pensar en clave de equidad implica crear las condiciones para que el aula se convierta en un lugar donde se propicia la participación de niñas y niños en igual proporción, en la que se reconocen elementos del contexto que contribuyen a perpetuar modelos de discriminación; y estos están implícitos en casi todos los aspectos de la vida diaria de los estudiantes, incluyendo los mensajes y contenidos que circulan en los medios de comunicación que como la publicidad, presentan roles y legitiman identidades a partir de sus conveniencias mercantiles. Este tipo de mecanismos pueden ser problematizados en la escuela, entendiendo que al relegar a unos individuos a cumplir ciertos roles, se está condicionando también la conducta de los otros, se les está vulnerando por ejemplo su derecho a expresar sus sentimientos con libertad y sin temor a ser estigmatizados. También se están propiciando escenarios en que se deja de ver a unos individuos como meros objetos desprovistos de valor, debido a su rol en dichos comerciales, lo que en un futuro puede prevenir el maltrato hacia

la mujer, ya que si esta deja de ser vista como objeto o como posesión de la cual se puede disponer al antojo de otra persona, es posible que se le vea con mucho más respeto. Más allá de hombre o mujer, como ser humano,

**En cuanto a los saberes es posible concluir que 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 de los jóvenes** para quienes todos estos mensajes son parte de su realidad y con los cuales se identifican, para así poder crear un filtro crítico que les proporcione a los estudiantes elementos de juicio desde los cuales formar su propio criterio frente a lo que ven y así realizar transformaciones.

También, es necesario brindar elementos que complementen esa visión crítica a partir del conocimiento de herramientas que les permitan pasar de ser críticos a ser partícipes en la construcción de nuevos sentidos, en la generación de propuestas propias que les permita tener un papel activo en la sociedad. En este sentido, la alfabetización mediática permite a los jóvenes conocer mecanismos de control y legitimación de subjetividades, opiniones e ideologías, mientras que ser conocedores de la utilización de herramientas de producción audiovisual les permite empoderarse como sujetos que hacen uso de todos los medios a su disposición para crear resistencias y abrir nuevos caminos para la transformación de la sociedad.

De esta forma se fomenta la participación democrática y se amplía el espectro de posibilidades de elección sobre sí mismos para a su vez ser determinadores del contexto y de las posibilidades que este puede tener para ejercer sus derechos como ciudadanos.

La creación de contenidos propios les permite a los estudiantes adentrarse en el proceso complejo de la construcción de un mensaje y a su vez, comprender que en estos, la realidad es manipulada y editada para mostrar lo que se desea que el espectador vea y comprenda de la misma, haciendo de este un ejercicio que implica responsabilidad y objetividad. Así mismo al conocer los pasos para la creación de un producto audiovisual, los jóvenes realizan un ejercicio en el que el trabajo en equipo, el reconocimiento de las potencialidades de cada uno y el compromiso de todos juegan un papel determinante en el éxito de la propuesta. Se desarrollan y potencian entonces habilidades y capacidades en los

estudiantes para alcanzar un objetivo común. Se favorece la participación democrática de todos y se les brinda la posibilidad de conocer el trabajo de sus compañeros y de ser críticos frente al mismo.

A su vez, se hace un trabajo muy efectivo en la consolidación de una propuesta que reúne diferentes ejes de significación en el aula, donde se integran las TIC, ciudadanía y convivencia, enfoque diferencial, procesos de lectura, escritura y oralidad y enfoques como el de género haciendo un empalme muy efectivo de las necesidades y objetivos de políticas como las de la RCC (Reestructuración curricular por ciclos) con la asignatura de lengua castellana, ya que se pueden trabajar corpus como las piezas publicitarias, desde varias perspectivas en relación con el lenguaje a partir de la construcción del mensaje, es decir su composición vista desde lo semántico, sintáctico, semiótico y pragmático, así como la revisión de su contexto sociocultural, en otras palabras, desde aspectos de su construcción formal hasta la mirada del mensaje en su contenido ideológico y el sistema de creencias que lo sustenta. Se potencia entonces desde aquí la lectura desde sus niveles de comprensión literal, inferencial y crítico intertextual, haciendo de este tipo de prácticas un ejercicio que integra efectivamente el currículo con las necesidades que demandan el contexto educativo y la sociedad en general.

Es importante aquí recordar que la publicidad se vale de fórmulas como introducir en sus mensajes creencias que rondan el imaginario colectivo desde tiempos remotos. Mitos, leyendas, dichos populares, toda una suerte de sentencias que de tanto repetirse y colarse entre las charlas cotidianas, los chistes y las anécdotas, se fueron legitimando hasta convertirse en verdades aceptadas y poco cuestionadas por las personas. Esas “verdades” que resuenan aquí y allá resultan de pronto en un comercial de televisión de una bebida gaseosa y suenan familiares, suenan como a la voz de nuestros ancestros, como las charlas familiares o las anécdotas de infancia, como referentes de una oralidad que nos reviste, así que entonces se convierten en frases perfectas para asimilar mejor un producto y de paso perpetuar sus arcaicas creencias entre las que la mujer o el hombre son lo que esas frases tan reiteradas dicen que son. *Las mujeres lloran por todo*, que a su vez nos recuerda la famosa: *los hombres no lloran* nos permiten hacer asociaciones directas pero de manera muy sutil y soslayada.

**En este sentido se concluye entonces que este tipo de ejercicios contribuye a la construcción de un sujeto político** en la medida en que este cuenta con las herramientas no sólo conceptuales sino procedimentales para apropiarse de la realidad y transformarla desde una visión crítica y responsable que le permite ejercer con ética su papel de actor social en el marco de una sociedad democrática en la cual, desde la edad escolar se hace participe al joven de la construcción de una idea de ciudadanía y de sociedad a partir de la valoración, el conocimiento y la resignificación de los referentes culturales de los que emanan las creencias e ideologías instauradas en su contexto y que dado su arraigo, contribuyen a darle forma a los individuos y a la sociedad en su conjunto.

**Es así como se concluye que la escuela entra en contacto directo con la vida, pues da a los estudiantes herramientas para que en un futuro tomen decisiones con un mayor sentido de responsabilidad y compromiso consigo mismos y con los demás.** En este sentido, el reconocimiento de que todos ostentamos los mismos derechos y de que no existen diferencias ni limitaciones por el hecho de ser hombres o mujeres, permite a los jóvenes tomar decisiones dentro de un sistema democrático en el que se reconocen unos a otros dentro de un mismo marco de referencia y sin hacer ningún tipo de diferenciación que socave a los unos o a los otros. No se trata entonces de que por cuenta de reconocer las capacidades y derechos de las mujeres, se desconozcan las de los hombres, sino de entender que los roles, las profesiones, determinados campos del conocimiento o la realización de ciertas acciones no se suscriben exclusivamente a un género o a otro. Es comprender que cualquier rol puede ser ejercido por hombres o mujeres u otras opciones de género indistintamente sin que por ello se transgreda ningún valor o se deslegitimen los unos o los otros. En este sentido aunque el trabajo se centró en roles (pues es en los roles en los que se enfocan los mensajes publicitarios), se hizo especial énfasis en comprender que detrás de un rol, hay todo un sistema de creencias, existe una determinación que compromete la vida de las personas pues al suscribirlas a ciertos papeles de alguna manera se les está excluyendo de ejercer otras acciones pues se considera que por ejemplo que si una mujer es muy sensible no podrá afrontar labores que requieran temeridad como deportes extremos o ser cirujano por ejemplo. Así mismo es importante recordar aquí que como lo señala Castells (2001) las identidades se interiorizan a partir de los roles. Esto quiere decir que los roles son definidos y determinados

por las normas que estructuran las instituciones organizaciones de la sociedad que a su vez dependen de los acuerdos entre los individuos y dichas instituciones. Con esto se comprende que muchos de los roles que asumimos en nuestra realidad son fruto de acuerdos tácitos en los que se aceptan o no en la medida en que se está en la capacidad de discernir su incidencia para la vida. El problema es que en el caso de la publicidad, esta los presenta como una imposición direccionada por intereses mercantiles y que es aceptada pasivamente por las personas a menos que se cuente con los recursos conceptuales para contravenirlas. Entonces ver los roles como algo superficial o maniqueo es desconocer su inmenso papel en la construcción de subjetividades, en la aceptación de que se puede ser sensible sin dejar de ser hombre o de que se puede ser temeraria sin dejar de ser mujer.

Al identificar las piezas ciertos roles que se presentaban de manera reiterativa, fue posible pensar los nuevos mensajes a partir de revisar dichos roles, pero con la idea de ir más allá del rol por sí mismo y no caer en un simple intercambio de los mismos, sino desde la idea de que todos pueden ejercerlos indistintamente.

Por último, es necesario hacer énfasis en que aquí entran en juego los elementos que brindan al campo comunicación-educación una posibilidad de reconocimiento de las estrategias didácticas como elementos articuladores entre la cultura (vista desde los medios de comunicación) y la escuela, como el lugar donde los saberes se enlazan con la realidad para problematizarla con el fin de forjar individuos críticos que puedan observar un fenómeno desde todas sus facetas y así formarse un juicio mucho más amplio y completo de la realidad.

El ACD (Análisis Crítico del Discurso) y el prosumo son herramientas poderosas para la consolidación de audiencias críticas y productores de medios con una apuesta política incluyente y de reconocimiento del otro en el marco de una cultura política plural.

Se hace entonces, una apuesta por generar desde la escuela, propuestas que integren el conocimiento con estrategias que permitan hacer evidentes aspectos de la realidad que, generalmente, no son abordados y reconocidos por la sociedad en su conjunto, sino por una pequeña minoría que es la que pone la agenda mediática y controla y limita la autonomía de los individuos, para quienes estos asuntos no figuran en su panorama más que como titulares de noticias, encuestas o análisis sesgados o muy complejos para los que no tienen la alfabetización suficiente. Se trata de poner a hablar a los jóvenes de las problemáticas que

los implican directamente, ya que se trata de sus propias vidas, de su proyección como individuos en una sociedad en la que son tratados como cifras, estadísticas y potenciales votantes que sirven a ciertos intereses.

Una alfabetización mediática como lectura de nuestras culturas y sociedades es el punto de partida para la formación del sujeto político crítico que se empodera de su realidad y se asume dentro de un sistema lleno de limitaciones, pero también de posibilidades en la medida en que se cuenta con los elementos, el criterio y el juicio para realizar transformaciones en su vida y en su contexto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Cultura Libre.
- 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%20la%20técnica%20de%20la%20construcción%20de%20la%20subjetividad.pdf>
- 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)
- Austin, J. (1962) *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós
- Berger, P. Y Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrurtu Ediciones. Pp.31-49
- Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Castellanos G. y Accorsi, G. (1994) *Discurso, género y mujer*. Bogotá: Centro de Estudios de Género, Mujer y Sociedad / Centro Editorial de Humanidades.
- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- 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.
- Cerda G., H. (2003) *Cómo elaborar proyectos: diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales, económicos y educativos*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cerda, Gutiérrez Hugo (2001). *El Proyecto de Aula. El aula como un sistema de investigación y construcción de conocimientos*. Bogotá. Editorial Magisterio.
- Durkheim (1898). *Représentations individuelles et représentations collectives*. *Revue de Metaphysique et de Morales*. VI. Pp. 273-300

- Estramiana, J. A., y Fernández R., B. (2006) *Representaciones sociales de la mujer*. En: *Redalyc.org*. Atenea Digital, No. 9, pp. 65-77
- Fernández, M. y Hernández, A. (2005) *Las Representaciones Sociales: una forma de investigar la realidad educativa*. En: *Pedagogía y saberes*, No. 23, Universidad Pedagógica Nacional. Facultad de Educación, pp. 19-28
- García R, Ramírez A, y Rodríguez M. (2014) *Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora*. En: *Comunicar*. Revista científica de comunicación y educación. No. 43. Pág. 15-23
- Hernández S. R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jodelet, Denise (1986): «*La representación social: fenómenos, concepto y teoría*». En Serge Moscovici: *Psicología social 2*. Buenos Aires: Paidós.
- Lagarde, M. “*El género*”, fragmento literal: ‘La perspectiva de género’, en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Ed. horas y horas, España, 1996, pp. 13-38.
- Martín Barbero, J. (2002) *Jóvenes, comunicación e identidad*. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martín Barbero, J. (2004) *Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad*. En: *Debates sobre el sujeto*, M.C: Laverde, G. Daza y M. Zuleta. DIUC/Siglo del Hombre, Bogotá.
- Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7405345/Crisis-identitarias-y-transformaciones-de-la-subjetividad#scribd>
- Orozco, Guillermo (2001) Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*. No. 27, pp. 155-175
- Orozco, Guillermo (2009) <<*Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios*>>. En: Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nipón, Ana Portal, Rosalía Winocur (coords.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Antrophos/UAM-Iztapalapa. Pp. 287-296
- Rodríguez S., T. (2009) *Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación*. Nueva Época, núm. 11, ene-jun., pp. 11-36

Sandoval C., C. (2002). *Investigación cualitativa*. Programa de Especialización en Teoría, métodos y Técnicas de Investigación Social. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. ICFES.

Sandoval, Y. & Aguaded, J.I. (2012). *Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital*. *Icono 14*, 10 (3), 8-22. (DOI: 10.7195/ri14.v10i3. -197)

Restrepo G. B. (2004). *La investigación-acción educativa y la construcción del saber pedagógico*. Bogotá: Educación y Educadores, núm. 7, 2004, pp. 45-55. Universidad de La Sabana.

Van Dijk. T. *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. En: Atenea Digital. Núm. 1, 18:24 (Primavera 2002))

Van Dijk, T. (2012) *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.

## ANEXO 1. Encuesta online

### SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

Resultado análisis encuesta online de inicio:

La encuesta que se diligenció por parte de los estudiantes aportó datos de suma importancia para comprender la perspectiva previa que de lo femenino tienen los estudiantes de la muestra seleccionada. Específicamente, estudiantes del curso 1102 del Colegio Francisco de Paula Santander de Bogotá.

Las preguntas realizadas en esta encuesta se enfocaron en conocer el tipo de publicidad que consumen los jóvenes y la frecuencia con que lo hacen, también busca indagar por los productos que más se consumen y el papel que juegan tanto la mujer como el hombre en la publicidad de los mismos, así como su implicación socio-cultural, los elementos que les atraen de dichas piezas, y el grado de sexismo que se puede observar en las piezas publicitarias que observan con mayor frecuencia.

Es así como podemos observar en el transcurso del proceso de puesta en marcha de este proyecto que surge esta visión de mundo en las piezas publicitarias que los jóvenes seleccionan para ser analizados en clase.

De esta forma se establece que la mayoría los estudiantes tienen claridad frente a la posición de desventaja en que se halla la mujer en dichos mensajes teniendo en cuenta los roles que desempeñan, las acciones que realizan, cómo son tratadas y cómo se expresa lo femenino en términos de lo que representa en dichas piezas.

En este sentido vemos en la siguiente rejilla el porcentaje de respuestas frente a las preguntas hechas en relación con las percepciones previas de los estudiantes frente a la publicidad y las representaciones que allí se presentan de lo femenino.

Muestra: 39 estudiantes

Ítem	Entretenimiento	Vestuario	Cosméticos	Deportivo	De alimentos y bebidas	Políticos
Productos que más se observan	13	3	8	12	2	1

Vemos aquí que los comerciales más vistos son los de entretenimiento y deportivos, seguidos por los de cosméticos, dejando a vestuario, alimentos y bebidas y políticos en los últimos lugares.

Ítem	Televisiva	Digital (internet)	Radial	Exterior (Vallas, pasacalles, etc.)
Tipo de publicidad	16	19	1	3

Aquí observamos que en cuanto al tipo de publicidad que más se observa encontramos a la publicidad digital como la más vista, seguida de la publicidad televisiva (de la que se ocupa el siguiente estudio) y a continuación la publicidad exterior y la radial con tres y un punto respectivamente. Es importante mencionar que en este punto es posible validar la importancia del trabajo en relación con el tipo de publicidad que se abordó en el presente estudio, la cual es una de las más vista por los jóvenes.

Ítem	Hace parte de / es la marca	Es parte del decorado del anuncio	Pasivo	Dominante	Inexistente	Objeto
Papel de la mujer	11	17	7	2	1	1

Aquí es posible ver claramente que para los estudiantes la mujer se presenta en la publicidad como parte del decorado y de la marca de la misma, como un elemento más de la pieza que no tiene un rol determinante o importante en la misma, sino complementario de la misma.

Ítem	Hace parte de/es la marca	Es parte del decorado del anuncio	Dominante	Pasivo
Papel del hombre	7	5	24	3

En este ítem se observa que el hombre desempeña un papel principalmente dominante en la publicidad que observan los jóvenes, es decir, se reconoce que el hombre es protagonista en la publicidad y domina la puesta en escena y aunque algunos estudiantes lo perciben como parte de la marca o el decorado, como efectivamente en muchos casos lo es, en general el rol de dominio sobresale en la percepción inicial del estudiante.

Ítem	A diario	Semanalmente	Casi nunca
Frecuencia de observación de las piezas	24	8	7

En cuanto a la frecuencia de la observación de las piezas, vemos que más de la mitad de los estudiantes manifiestan que es a diario, lo cual es un dato significativo que muestra la relevancia del presente estudio en relación con la incidencia del mismo.

ítem	Humor	Imágenes/composición	Impacto/acción	Sonidos y música	Colores	Interés personal
Elementos que le atraen de la pieza	4	14	12	6	2	1

El elemento más atrayente de las piezas publicitarias es el de la imagen y la composición de la misma, seguido por el impacto y la acción que se desarrolla en las mismas. Este aspecto nos llama la atención en relación en cómo la imagen comunica y su importancia a la hora de analizar las respectivas piezas.

Item	Familia /Hogar	Educativo/ ético	Liderazgo/empre ndimiento	Orientación/Guía	Un papel de opresión/de restricción	Según la sociedad	Empleada
Papel de la mujer a nivel socio-cultural	15	4	8	9	1	1	1

Se destaca aquí que el papel de la mujer a nivel socio-cultural que destacan los estudiantes es el de hogar y familia, seguido del de orientación y guía y el de liderazgo emprendimiento. Lo cual, reconoce que la mujer si bien está siendo percibida desempeñando papeles de liderazgo y emprendimiento, aun predominan las visiones que la identifican con la familia, el hogar y como guía y orientadora.

Item	Liderazgo/Emprendimiento	Según la sociedad	Orientación/guía	Familia/Hogar
Papel del hombre a nivel socio-cultural	35	1	1	2

En cuanto al papel del hombre a nivel socio-cultural, no cabe duda de que se asocia con el de liderazgo y emprendimiento, dejando al papel de familia/ hogar muy por debajo, seguido del papel según la sociedad y el de orientación y guía. Es muy significativo ver que en este apartado si bien vemos un poco repartidos los papeles en la mujer, en el hombre, en cambio, en las piezas no se percibe al hombre en relación ni con el hogar y la familia, como tampoco como orientador o guía.

Item	SI	NO
Publicidad es sexista (sí, no)	35	4

En cuanto a si la publicidad se percibe como sexista por parte de los estudiantes, estos manifiestan casi unánimemente que sí la perciben como sexista, lo cual es un dato determinante para validar la importancia del presente estudio.

Item	Si	No	No sabe/ No responde
Influencia de la publicidad en el deber hacer y el comportamiento femenino y masculino	36	1	2

En el último ítem, la mayoría de estudiantes está de acuerdo con que la publicidad influye en el comportamiento, en el deber hacer y en el comportamiento femenino y masculino.

Estos datos nos permiten verificar no sólo la importancia de desarrollar el presente estudio y a su vez, comprender cuáles son los aspectos que se consideran de mayor relevancia para los jóvenes, así como sus preferencias y gustos en relación con la publicidad que consumen con mayor frecuencia.

## ANEXO 2. Matriz ACD

### MODELO A.C.D. PIEZAS PUBLICITARIAS

1. IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL PRODUCTO	
PAIS	
FECHA	
DURACIÓN	

2. ELEMENTOS DE LA PIEZA AUDIOVISUAL	
Vestuario de los actores	
Posición de los actores	
Entonación/ Tono de voz de los actores	
Escenario utilizado	
Elementos de dirección de arte	

3. TEXTUALIDADES	
Textos orales	
Textos escritos	
Textos en imagen	
Textos sonoros (ruidos, voz en off)	

4. ANÁLISIS TEXTUAL	
Léxico (palabras usadas, términos clave)	
Proposiciones y Macroproposiciones en el texto	
Sintáctico (organización de la información)	
Pragmático (Actos de habla usados)	
Semiótico (símbolos usados)	
Retórico (uso de figuras retóricas)	
Lenguaje audiovisual (planos, encuadres)	
Presuposición	

5. ANÁLISIS CONTEXTUAL	
Tipo de sociedad mostrada	
Político (Relaciones de poder)	
Representación de lo femenino	
Consecuencias de la información presentada	

### **ANEXO 3. Talleres de producción audiovisual**

#### **COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO GRADO 11 – PARTE I: CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL MENSAJE**

La presente guía presenta algunos aspectos para construir un mensaje publicitario a partir de algunos aspectos a analizar tanto en la imagen como en el texto, la retórica visual y verbal.

#### **CÓMO CONSTRUIR UN MENSAJE I. RETÓRICA VISUAL Y VERBAL**

La imagen se construye en el mensaje publicitario a partir de la puesta en escena de una serie de elementos de manera intencionada y muy bien pensada para que los espectadores capten el mensaje y lo interioricen de manera directa o indirecta, a partir de marcos previos de referencia de la realidad que ellos tienen en su inconsciente.

Este juego de imágenes y frases sugestivas se complementan para construir un mensaje persuasivo y convincente.

#### **La imagen.**

La imagen se construye en el mensaje publicitario con el fin de dar contundencia y efectividad al mensaje. Los colores, los espacios y escenarios así como los actores, están cuidadosamente pensados para cumplir un objetivo previo. La imagen también se construye con palabras que están escritas en un lenguaje indirecto y que en la publicidad son los eslóganes o frases que acompañan el mensaje.

Existen unos aspectos de esas imágenes que al ser puestos al mismo tiempo y en el mismo espacio construyen un mensaje directo o indirecto. Cuando hablamos de esos mensajes indirectos nos remitimos a unas figuras o recursos estilísticos que explicaremos a continuación:

1. Estudia con detenimiento la presentación en Power Point que se adjunta sobre figuras retóricas en publicidad.
2. Con base en lo que allí se presenta y con los ejemplos que están en esta guía analiza el comercial enviado a tu grupo y explica qué figura o figuras retóricas se usan en dicho comercial tanto verbales como gráficas (imágenes)
3. Enviar el análisis de las figuras retóricas presentes en la imagen y en los eslóganes del mensaje (en la presentación encontrarás ejemplos para que analicen)

A continuación les presento dos ejemplos de análisis a un mensaje publicitario

Ver el comercial en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=aU1yp1dh0Yg>

El comercial tiene una premisa: “Las chicas huelen tu desesperación” y un eslogan que reza: “las cosas como son”

En ese sentido en el mensaje: “las chicas huelen tu desesperación” la figura retórica que se usa es la SINESTESIA que se define como:

La **sinestesia** es también una figura retórica que, además de la mezcla de sensaciones auditivas, visuales, gustativas, olfativas y táctiles, asocia elementos procedentes de los sentidos físicos con sensaciones internas (sentimientos). Se le vincula con la enálage y con la metáfora, por lo que a veces recibe el nombre de **metáfora sinestésica**.

Entendemos entonces que la desesperación no se puede “oler” pero gracias a esta figura se puede reemplazar la idea de que cuando uno está buscando pareja se nota (lenguaje directo) por un mensaje retórico que deja algo a la imaginación, a la inferencia (lenguaje indirecto). Al final esa idea viene a confirmar la frase final: “las cosas como son” muy usada por esta marca.

En el siguiente comercial verás un ejemplo de retórica pero en la imagen

<https://www.youtube.com/watch?v=LqNq-mXsldU>

Aquí vemos cómo los lobos representan el lado salvaje e incluso intimidante del usuario de Old Spice, los lobos son una METÁFORA del lado salvaje del hombre que le otorga un beneficio ser interesante y atractivo.

Aquí se juega con la creencia de que las mujeres se sienten atraídas por la agresividad, la masculinidad exacerbada y la violencia.

Bueno, espero que con esto y la presentación adjunta les sea suficiente, por favor enviar un análisis bien completo del comercial asignado para a más tardar el martes, en un solo archivo, presentación Power point con los nombres de los integrantes del grupo.

**COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**  
**GUÍA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**  
**PARTE II**

***“HAGAMOS UN COMERCIAL TELEVISIVO SOBRE LA MUJER”***

A continuación encontrarán los pasos e instrucciones para diseñar un comercial televisivo en el que la idea es resignificar el mensaje, creencia, cliché o estereotipo que sobre la mujer les ha correspondido.

La idea es que se construya un mensaje utilizando las mismas estrategias desde lo visual y lo verbal pero con un mensaje diferente en el que cambiemos el estereotipo presentado en su comercial base. Para ello hay que seguir los siguientes pasos:

**1. PREPRODUCCIÓN:**

La preproducción es el momento en el que se le da forma a la idea que va a ser grabada. Es una etapa fundamental de planificación, lectura y trabajo en equipo en la que se hace especial énfasis para poder generar un producto de calidad como resultado de una concepción realizada con esmero y esfuerzo. Adicionalmente, hacer un buen proceso de preproducción redundará en el desarrollo y la promoción del trabajo en equipo y el establecimiento de acuerdos al interior de los grupos, pues en un video todos aportan para lograr un buen producto.

Para ello se requiere:

a. Concebir una idea:

En este caso la idea es el comercial sobre la mujer donde se cambie el estereotipo o cliché.

b. Investigación y documentación:

En el caso de trabajar con una **adaptación**, en este momento se realiza el análisis de la fuente original y se depura convirtiéndola en una idea que puede ser comunicada mediante imágenes. En caso de que su procedencia sean fotografías o material audiovisual, se procede a pensar en que aspectos tendría la versión nueva que va a ser producida que le hagan diferente de la original. Es importante entender que una **adaptación** no es una copia, sino una nueva mirada a una obra producida con anterioridad.

En nuestro caso la idea es hacer una adaptación del comercial de base, pero con un nuevo mensaje.

Por último en esta fase también se empieza a pensar en los **lugares** donde podría realizarse la grabación y se documentan con fotos o descripciones muy detalladas los escenarios en los que se va a grabar con el fin de poder comenzar a realizar una cuidadosa selección.

c. Elaboración del guión:

Se procede a desarrollar el proceso de mayor importancia dentro de la preproducción y que garantiza y facilita la grabación. Se trata de la elaboración de los guiones en los que se le termina de dar forma por completo a la idea y que dan la posibilidad de pensar por un lado en lo que será dicho y grabado y en la forma en que visualmente se llevará a cabo la materialización del producto.

Para ello se requiere elaborar:

### ***El story line***

En este momento se procede a escribir lo que será grabado en pocas líneas. Es necesario colocar todo lo que ocurrirá de principio a fin pero de manera concisa y precisa.

*Ejemplo: Una joven recibe un sobre y en él está la noticia de que fue admitida en la universidad. La joven está emocionada y corre a contarles a sus padres y amigos y mientras celebra la vemos convertirse en una profesional y realizando sus sueños.*

### ***La sinopsis***

A partir del story line se le da un mayor desarrollo a la idea y se narra la situación con mayor detalle. Es aconsejable no superar los 3 párrafos en su redacción, toda vez que presenta un gran resumen de la trama. De igual modo es importante que el texto presente una manera visual de narrar en la que no se recurra a estados emocionales o mentales, sino esencialmente a su presentación en imagen.

*Ejemplo: Una joven recibe la noticia de que fue admitida a la universidad. La joven emocionada decide contarles a sus padres y amigos. Mientras esto sucede se ve a la joven estudiando, luego en su ceremonia de grado y después en una oficina trabajando en lo que sueña. Finalmente se observa una escena en la que llega a su casa y es recibida por su esposo e hija.*

### ***Escena/Secuencia***

Detalle las escenas y cómo se van a desarrollar teniendo en cuenta todos los aspectos visuales circunstanciales de lugar y tiempo. No olvide que se cambia de escena o secuencia cuando aparece un cambio de lugar u otra temporalidad. Si lo desea agregue el lugar de grabación específico.

Ejemplo:

*Escena 1. Interior de apartamento / día*

*Plano de la joven recibiendo el sobre y abriéndolo para su observar su contenido. Plano detalle del contenido del mensaje en el que se puede leer que una universidad la admite como estudiante. Ella sonríe muy feliz.*

*Escena 2. Interior / casa de la familia de la joven*

*Se observa a la joven mostrándoles a sus padres y amigos el sobre con la noticia y a todos felices (algunos llegan después y se observa cómo ella les va contando) sonríen y la abrazan.*

*Y así sucesivamente se describen las escenas.*

### **Guión Literario**

En este texto se juntan todos los elementos anteriores y se agregan los diálogos. Es una base e insumo fundamental para la construcción del guión técnico.

Ejemplo:

*Escena 1. Interior de apartamento / día*

Vemos a la joven llegar a su apartamento y recoger un sobre del piso. Con emoción lo abre y ve el mensaje. Se nota la alegría al leerlo y pega un brinco con el sobre en la mano.

Se escucha una voz en off que dice:

“Cuando pensamos que los sueños son solo eso: sueños...”

Se coloca la primera parte de la frase que va a lo largo de todo el comercial.

La frase es: “Cuando pensamos que los sueños son solo eso: sueños, de pronto todo cambia y entonces empezamos a creer que todo es posible”

*(En este caso no hay diálogos, pero si hubiera diálogos se deben escribir, o si es una voz que habla de fondo se llama voz en off y debe ir en el guión)*

### **Guión técnico y storyboard**

El ejercicio de este guión es vital para la producción del video. Toda vez que las indicaciones de planos y movimientos de cámara, así como los dibujos que este

posee permiten hacerse una idea muy cercana de lo que se verá al ser grabado. En este proceso se toman las escenas o secuencias y se les organiza dentro de un cuadro en el que se ponen diferentes columnas que indican: Escena (o secuencia), Número de plano, Imagen (descripción del plano), Storyboard (dibujo del plano señalado), sonido y observaciones.

Es importante aclarar que una escena tiene diferentes planos para enriquecer la narrativa visual. Así mismo en algunos guiones se anota la duración del plano y en otros se prefiere separar el storyboard y hacer el dibujo de cada uno de los planos en un formato adicional

Escena	Plano	Imagen	Storyboard	Sonido	Obsevaciones
1	1. Plano general de la entrada del apartamento.	Se ve la puerta del apartamento, la joven entra y recoge un sobre.	(Dibujo de la escena aquí)	Música percusión y voz en off con la primera parte de la frase que se dice en todo el comercial: <i>“Cuando pensamos que los sueños son solo eso: sueños...”</i>	
1	2. Plano detalle de la joven abriendo el sobre y el contenido de la carta de la universidad.	Se ve a la joven abriendo el sobre y leyendo su contenido. Su rostro refleja emoción.	(Dibujo de la escena aquí)	La música es más entusiasta cuando la joven abre el sobre. Sigue la voz en off con parte de la frase: <i>“de pronto todo cambia...”</i>	
2	1. Plano general de la joven llegando a la casa de sus padres.	Se ve a la joven llegando a la casa de sus padres sujetando el sobre en la mano y contándoles la noticia.	(Dibujo escena aquí)	La música entusiasta sigue.  Continúa la voz en off:	

				“...y entonces...”	
3	2. Plano americano de la joven recibiendo el diploma de grado.	Se ve a la joven recibiendo el diploma feliz y lanzando el birrete de grado al aire.	(Dibujo escena aquí)	Música de grado y sigue la voz en off: “...empezamos a creer...”	
4.	1. Plano general de la joven trabajando en una empresa.	Se observa a la joven en su trabajo con atuendo ejecutivo y muy feliz haciendo lo que le gusta.	(Dibujo escena aquí)	Música de fondo y finaliza la frase: “...que todo es posible.”	

**COLEGIO FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**  
**GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO**  
**GRADO 11 – PARTE III: PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL**

La presente guía presenta algunos aspectos para la grabación del comercial. Favor leer y llenar debajo de cada ítem con su plan de trabajo.

En la realización de un video es importante partir de los guiones y antes de realizar la captura de las imágenes que van a ser usadas, pensar detallada y cuidadosamente en los diversos recursos que se van a usar en el proceso de producción. Por ello antes de ir a grabar es necesario hacer una buena preparación que permita desarrollar el rodaje en forma satisfactoria.

**1. LOS ROLES Y SUS FUNCIONES**

Con el grupo de trabajo que se ha seleccionado desde el comienzo del proceso es importante generar una serie de funciones que permitan llevar a cabo la realización del video. La idea es que todos participen y se apersonen de su rol. Es importante y necesario enfatizar que hacer un video es un proceso de carácter colectivo y por tanto no hay ningún rol superior a otro. Si una persona ejerce varios roles se deben escribir los nombres.

Entre los roles más destacados en la producción audiovisual tenemos:

- a. **DIRECTOR(A)**: se encarga de coordinar las acciones que se filman

Escribir aquí el nombre de su director(a)

---

—

- b. **GUIONISTA(S)**: se encarga de la escritura y forma de los guiones

Escribir aquí el nombre de su guionista.

---

- c. **DIRECTOR (A) DE FOTOGRAFÍA**: se encarga de la parte visual del trabajo. En él se ubica la persona que maneja la cámara. Está en contacto constante con la dirección para iluminar los espacios y adicionalmente para situar la cámara en los espacios que sea necesario para darle mayor contundencia a la imagen

Favor indicar aquí el nombre de su director de fotografía.

- 
- d. DIRECTOR(A) DE ARTE: en este equipo se encuentran las personas que se encargan de organizar y decorar los espacios que van a ser usados en la producción. De igual modo son parte del grupo quienes trabajan con los maquillajes y en caso de grandes producciones los que manipulan la parte de efectos especiales.

Favor escribir el nombre o nombres de los(as) encargados del arte:

---

---

---

- e. SONIDO: se encarga de la música, los ruidos y velar porque el sonido tenga la mejor calidad posible en el video.

Escribir el nombre de la persona encargada:

---

- f. EQUIPO DE PRODUCCIÓN: se encarga de la organización general de todos los recursos que se requieren para que el trabajo de grabación sea una experiencia satisfactoria y en la que no haga falta ningún elemento. Se encargan de conseguir las locaciones, los objetos que se necesiten y de organizar el uso del tiempo por parte de los demás equipos.

Relacione los o el encargado:

---

---

- g. EQUIPO DE POSTPRODUCCIÓN: este grupo se encarga de la edición final. En él se encuentran las personas que manipulan los programas y formas de editar el material audiovisual y que se denominan editores.

Escribir quién o quienes editarán el video:

---

---

---

- h. CASTING (ACTORES): el equipo de dirección selecciona las personas que van a actuar de acuerdo con la intención que se quiera narrar. Para ello se hace un

proceso de elección en el que los aspirantes muestran sus habilidades frente a los posibles roles a desempeñar.

Relacionen los nombres de los (as) actores que participarán en el comercial y describa su rol dentro de la historia:

---



---



---



---



---

### **PLAN DE RODAJE:**

Una vez se tienen los guiones, desgloses y actores se procede a planear detalladamente cómo se va a rodar el video. Generalmente es muy aconsejable no grabar en el mismo orden en que está escrito el guión, sino planificarlo teniendo en cuenta los detalles que hagan más sencillo el proceso de grabación. En este sentido es preferible iniciar por los planos más difíciles de hacer, con mayor cantidad de personajes y con condiciones de luz más complicadas para que se pueda trabajar primero con lo que sería más complicado de capturar.

Escribir aquí sus ideas sobre el plan de rodaje:

---



---



---



---



---

## **2. POSTPRODUCCIÓN**

### **a. Montaje de la edición:**

En el montaje de la edición se trabaja a partir del guión que ha sido entregado junto con el material al editor para ser trabajado y organizado. En este proceso actualmente se recurre a diferentes *software* con los que es posible realizar cortes, adicionar música y ordenar con mucha precisión el material final. Los programas más usados para este trabajo son *Windows Movie Maker* y *Adobe Premiere*, aunque existen múltiples opciones para trabajar en este procedimiento.

A nivel casero anteriormente se hacía uso del trabajo con la cámara y un dispositivo análogo de grabación, sobre el que se iban montando las escenas seleccionadas. En el caso del trabajo de edición profesional se manejan poderosas consolas de edición y software avanzado en el recorte y corrección de la imagen.

En cualquiera de las opciones anteriormente presentadas (con excepción del análogo) es posible agregar efectos de video y de audio para hacer más contundente la narración y que se conocen como transiciones o simplemente efectos. Así la imagen se puede oscurecer, aclarar o darle entradas desde blanco o negro. También se puede agregar la música y otros ruidos o sonidos para darle mayor comunicabilidad al trabajo audiovisual

#### B. Socialización del producto (comercial) en el equipo:

Al terminar el producto y estar en posesión de la obra finalizada, es importante que antes de ser vista por el público en general, sea observada por los integrantes del equipo de producción, con el fin de realizar ajustes y cambios que se consideren pertinentes sobre el material pre-editado. De igual modo si el grupo determina que el material es el adecuado y transmite lo que quería ser comunicado, se da su aprobación para poder ser exhibido públicamente y compartido incluso con el mundo.

**ANEXO 4. Entrevista estructurada****UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN  
ENTREVISTA DE FINALIZACIÓN****Nombre:** \_\_\_\_\_ **Curso:** \_\_\_\_\_

Teniendo en cuenta el proceso llevado a cabo para la realización de una propuesta audiovisual acerca del tema de lo femenino, responde:

1. **¿Cómo crees que cambió la idea de lo femenino en los estudiantes de grado 11º?**

---

---

---

---

---

---

2. **¿Crees que es relevante la presentación de estas propuestas a los jóvenes del colegio? Justifica tu respuesta.**

---

---

---

---

---

---

3. **¿Qué aportes consideras que hace tu propuesta audiovisual a la concepción de lo femenino?**

---

---

---

---

---

---

4. **¿Cuál crees que es la importancia de estas propuestas en el actual panorama de la televisión colombiana?**

---

---

---

---

---

---

- 
- 
5. **¿Consideras que la propuesta cambió en algo tu forma de pensar lo femenino y lo masculino? ¿Cómo? Explica.**

---

---

---

---

---

---

---

6. **¿Crees que los medios de comunicación ayudan a formar la personalidad e identidad de las personas? ¿Cómo?**

---

---

---

---

---

7. **En tu opinión el ejercicio planteado al respecto de la creación audiovisual:**
- a. **Brinda herramientas para crear contrapropuestas sobre diferentes temas del ámbito social**
  - b. **Ayuda a conocer mejor aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual**
  - c. **Es una estrategia más como otras que se presentan en el ámbito educativo**
8. **El ejercicio de análisis de mensajes publicitarios alrededor de lo femenino:**
- a. **le aporta a la construcción de nuevas representaciones de lo femenino**
  - b. **no le aporta mayormente a la construcción de nuevas representaciones de lo femenino**
  - c. **puede ser un aporte pero es mínimo frente a la incidencia de los grandes medios.**
9. **A tu parecer este tipo de estrategias en las que se fomenta la creación de propuestas alternativas a las que difunden los medios:**
- a. **deben ser replicadas porque ayudan a crear conciencia**
  - b. **son útiles pero no ofrecen una verdadera solución**
  - c. **son innecesarias**

**Escribe a continuación tu opinión sobre el aporte que la aplicación de este tipo de estrategias tiene en el contexto educativo y en general, para tu vida personal.**

---

---

---

---

---

---

---

---

