

LOS CONTRANUNCIOS TELEVISIVOS: UN MEDIO PARA PENSAR CRÍTICAMENTE NUESTRA RELACIÓN CON EL SEXISMO

RUT MARTÍNEZ LÓPEZ DE CASTRO
UNIVERSIDADE DE VIGO

RESUMEN

La experiencia que se presenta pertenece a un proyecto de trabajo realizado con l@s estudiantes de 3º curso de la titulación de maestro en educación física. El énfasis del proyecto se puso en el proceso relacional de l@s estudiantes con el sexismo de los anuncios publicitarios de la televisión española. El objetivo principal fue crear un espacio de reflexión colectiva que permitiera a l@s estudiantes enfrentarse en el cruce de miradas con sus representaciones sobre el sexo, el género y la publicidad.

Palabras clave: grado de maestro, sexismo, publicidad, género

ABSTRACT

The presented experience is part of a work project developed with students of the 3rd grade in physical education teacher degree. The project's emphasis was put on the relational process of students with the sexism of commercials on spanish television. The main objective was to create a space for collective reflection that will enable the students to face, in the exchange of glances, with their representations on sex, gender and advertising.

Key words: teacher degree, sexism, publicity, genre

INTRODUCCIÓN

La experiencia que presento pertenece a un proyecto de trabajo realizado con l@s estudiantes de 3º curso de la titulación de maestro en educación física. El énfasis del proyecto se puso en el proceso relacional de l@s estudiantes con el sexismo de los anuncios publicitarios de la televisión española. El objetivo principal fue crear un espacio de reflexión colectiva que permitiera a l@s estudiantes enfrentarse en el cruce de miradas con sus representaciones sobre el sexo, el género y la publicidad. La experiencia de trabajo sirvió para que l@s estudiantes se construyeran como relatos visuales y textuales a través del diálogo, la interpretación y la producción de contranuncios publicitarios.

El marco teórico se enmarcó dentro de las teorías feministas, los estudios de cultura visual y la pedagogía crítica. Estas perspectivas comparten una visión de la enseñanza como política cultural, centrada en la práctica y la enseñanza reflexiva.

Los objetivos que se plantearon fueron los siguientes:

- Mostrar una educación artística basada en la cultura visual que facilitara a través del placer visual experiencias de reflexión crítica y performativa sobre cómo la publicidad influye en la manera de ser y de pensar el mundo.
- Analizar la publicidad como un dispositivo no neutral sino como una tecnología de poder que produce y fija representaciones y posiciones de género e identitarias.
- Aportar claves analíticas y de producción de un contranuncio que contribuyan a la construcción de posicionamientos alternativos críticos.

LA EXPERIENCIA DE L@S ESTUDIANTES EN TORNO A LOS CONTRANUNCIOS TELEVISIVOS

Les planteé a l@s estudiantes la posibilidad de seguir profundizando en el estudio del género, concretamente sobre las representaciones de la mujer en los anuncios televisivos. Anteriormente, habíamos trabajado con relatos de vida sobre las mujeres que asistieron a la sección femenina y sobre la construcción de los estereotipos de género en los anuncios de revistas.

L@s estudiantes acogieron esta nueva propuesta de trabajo con cierta preocupación e inseguridad. Me comentaron que no tenían las habilidades artísticas propias de los artistas para “hacer arte”, ni las habilidades técnicas para hacer un vídeo publicitario. Dialogamos sobre lo que podía ser importante en esta experiencia y quedamos de que el fin no iba a ser elaborar un producto fantástico en términos técnicos y estéticos, sino conseguir reflexionar y elaborar narrativas visuales (contranuncios) críticas con el sexismo, porque esto, nos iba permitir una movilidad de nuestras posiciones identitarias.

El propósito inicial de la experiencia era mantener una metodología orientada de forma abierta y flexible. De modo que el itinerario se fuera planificando e implementando según las cuestiones y problemas que iban surgiendo, y que estas reflexiones fueran llevándonos a consolidar cierto grado de conocimiento. Sin embargo, este planteamiento se vió limitado por las exigencias de una orientación más precisa y definida por parte del alumnad@, y por la dispersión de conocimientos que se fueron produciendo en las discusiones y puestas en común.

El proceso de trabajo que seguimos fue el siguiente:

1. Visualizado de anuncios de nuestra historia televisiva y diálogo sobre las representaciones femeninas y masculinas.
2. Exploración de los patrones comunes y distintos en torno a los anuncios televisivos visualizados, en cómo estos adquieren significado.
3. Lectura de dos artículos. Puesta en común de las ideas principales y cuestiones relevantes.
4. Conformación de los grupos de trabajo para la elaboración del contranuncio y preparación de guión.
5. Producción de contranuncios
6. Filmación de los contranuncios y puesta en común sobre lo que hemos aprendido.

Durante este proceso, la relación de los jóvenes estudiantes con la publicidad y el sexismo fue cambiando. Los estudiantes pasaron de adoptar una mirada y un posicionamiento frente a los anuncios publicitarios como meros espectadores disneyzados (Giroux, 1995) a adoptar nuevos posicionamientos para la comprensión crítica de la cultura visual.

La visualización de los anuncios sirvió para iniciar esta mudanza de posicionamientos y miradas. En un primer momento, los estudiantes al ver los anuncios reaccionaron con ciertas risas, comentarios o cuchicheos. Se les escuchaba decir: “¡mira esa!, ¡ese sí que mola!, ¡ese lo he visto alguna vez!”. Los estudiantes estaban ahí para ser seducidos y entretenidos. Los anuncios eran una celebración de satisfacción y placer. En este contexto, el tema del sexismo era algo externo y distante para ell@s, si existía en los anuncios ell@s no lo veían o no les interesa verlo. Lo que estaba en juego para ell@s era el poder del placer por el placer, y la resistencia a pensar críticamente los textos visuales.

Como profesora quise utilizar este placer visual de l@s alumn@s, no con el objetivo de ser reprimido, sino intentando convertirlo en una oportunidad para afrontar una experiencia de indagación y aprendizaje que les posibilitara nuevos posicionamientos y formas de comprensión.

Al término de la proyección de los anuncios les invité a hablar y compartir sus opiniones. A tod@s les llamaba la atención los cambios en la estética de representación, el blanco y negro, las voces, el vestuario, las músicas, etc. Los comentarios se orientaban hacia el análisis formal y estético de los anuncios, y en menor medida hacia un análisis del contenido. En vista de la superficialidad de los comentarios, les planteé una serie de cuestiones: ¿qué representaciones del cuerpo y de género percibes en los anuncios?, ¿quién es representando en los anuncios y quién no lo es?.

Para l@s estudiantes existía una clara diferenciación en la representación de la mujer y del hombre en los anuncios. L@s estudiantes percibían en los anuncios una imagen estereotipada de la mujer, representada como un “objeto de deseo” y ama de casa, y una imagen de hombre vinculada al “poder”, lo profesional, la seguridad y la independencia. Estos discursos dicotómicos en torno al sexo/género de l@s alumn@s se relacionaban con una perspectiva de la publicidad como una influencia negativa para los niñ@s debido al consumismo, a los modelos sexualizados y sexistas o la violencia de algunas imágenes.

Llegados a este punto, decidí que era el momento de leer dos artículos sobre la publicidad y el género para deconstruir y poner en cuestión las dicotomías que habían surgido en los discursos de los estudiantes, y clarificar determinados conceptos como: roles de género, sexismo o estereotipo. Los artículos elegidos pertenecían a Angeles Feliu Albaladejo y Dolores Fernández Poyatos y otro a Natalia Abuín Vences. Estas lecturas dieron lugar a una serie de cuestiones e ideas claves que se pusieron en común en el aula.

- ¿Cómo los anuncios publicitarios median en nuestra manera de ser, pensar, sentir o relacionarnos con lo social?
- ¿Cómo la publicidad fija nuestros comportamientos, actitudes, valores en torno al sexo y el género?
- ¿En qué medida la publicidad televisiva representa sólo un reflejo de la realidad social?
- ¿Podemos encontrar en la publicidad discursos que incidan en la igualdad de género?
- Ideas claves que se pusieron en común en el aula:
- La publicidad construye la realidad social. No existe una correlación real entre el papel desempeñado por las mujeres en nuestra sociedad y la imagen que de ellas se da en publicidad.

- La publicidad sigue proporcionando una visión sexista de las mujeres. Refuerza los estereotipos tradicionales. La mujer vinculada al ámbito doméstico, la maternidad y como objeto de deseo.
- Hay anunciantes y agencias que proponen nuevas relaciones de género, contribuyendo al desarrollo de la igualdad de género.

La discusión anterior en torno a la lectura de los artículos deconstruyó ciertos esquemas preconcebidos de l@s estudiantes y generó nuevas cuestiones que antes no habían sido planteadas sobre la publicidad, el sexo, las relaciones de género y sobre ell@s mismos.

El siguiente paso en el proyecto fue la creación de contranuncios. L@s alumn@s, en grupos de trabajo tenían que elegir un anuncio televisivo “sexista” sobre el que realizar un producto visual alternativo –un contranuncio- que contribuyera a la deconstrucción crítica de los sesgos sexistas. Los grupos de trabajo seleccionaron estos productos anunciados: Desodorante Axe, Chocolate Valor, Café Marcilla, Limpiador Pronto y la muñeca Barbie.

L@s estudiantes elaboraron un breve guión para la elaborar su contranuncio. Comentaba un grupo de trabajo:

“Primero hemos pensado cómo hacer que el anuncio no sea sexista. Para ello hemos hecho un contranuncio en el que el personaje principal –el hombre– que usa desodorante AXE- se ve ridiculizado por la indiferencia de las chicas. Esta indiferencia representa el poder y la libertad de la mujer”

La realización de los contranuncios fue un desafío para ell@s, pero a su vez una práctica placentera donde enfrentarse con su propia mirada. Esta práctica fue un medio para “re-hacer” las narrativas de los anuncios y permitir a l@s estudiantes convertirse por un momento en objetos corporizados y sexualizados que ironizaban o/y criticaban el sexismo de la publicidad. Los contranuncios sirvieron para que los estudiantes se pusieran en lugar del otro, ser otro yo, es decir experimentar el placer de pensar y mirar con otros ojos.

Un estudiante comentó que gracias a esta experiencia se había convertido en un consumidor más crítico y responsable: “Antes veía los anuncios sin pararme mucho a pensar sobre estas cosas, ahora me fijo más, y si el anuncio es sexista me pienso dos veces el comprar dicho producto”. Otros estudiantes se refirieron a la importancia de experimentar el cambio de roles de género a través de la escenificación publicitaria: “A mí, el contranuncio me ha obligado a pensar y a ponerme en la piel de una mujer”. Otro estudiante añadía cómo dicha experiencia le había hecho cuestionarse sus relaciones de género con sus amig@s y novi@s.

CONCLUSIONES

Al término de las grabaciones de los contranuncios se invitó a l@s estudiantes a proyectar sus trabajos en clase y compartir su experiencia sobre lo aprendido en el proyecto. Para la mayoría de los estudiantes, dicha experiencia supuso un cambio en sus posiciones identitarias y de género.

La necesidad de incorporar la formación mediática en la educación formal es una realidad, porque como he tratado de esbozar a través de esta experiencia, l@s estudiantes pueden explorar sus propias representaciones en torno a lo social, el sexo y el género a través de la publicidad.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- ABUÍN, N. (2009): “Publicidad, roles sociales y discurso de género”. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf
- DE LAURETIS, T. (2000): Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo. Madrid. Horas y horas.
- FELIU, A. & FERNÁNDEZ, D. (2009): “la mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos”. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona. http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf
- GIROUX, H. (1996): Placeres inquietantes. Barcelona. Paidós
- HERNÁNDEZ, F. (2000): educación y cultura visual. Barcelona. Octaedro
- HERNÁNDEZ, F. (2007): Las espigador@s de la cultura visual. Otra narrativa para la educación de las artes visuales. Barcelona. Octaedro
- MAE, A. (2011): A cultura visual antes da cultura visual. Porto Alegre. Revista de Educação nº3, pp. 293-301.
- MARCELLÁN, I. & AGIRRE I. (2007): El valor educativo de los medios: correlaciones socioculturales. Pamplona. Revista Comunicar.