



CIUDADANÍA PARITARIA, PUBLICIDAD Y ADOLESCENTES: COMPETENCIA COMUNICATIVA Y AUTONOMÍA PARA EL ANÁLISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS FEMENINAS

Caldeiro Pedreira, Mari Carmen
Departamento de Educación
Universidad de Huelva
mariccaldeiro@yahoo.es

RESUMEN:

La comunicación, especialmente la que se realiza a través de las imágenes no siempre refleja de forma fiel la realidad. Los estereotipos y la proyección de roles presentes en la sociedad del conocimiento dificultan la existencia de comunidades paritarias en las cuales prime la igualdad. Los medios de comunicación, las pantallas y especialmente la publicidad condicionan el pensar y la forma de actuar de la ciudadanía, su influencia aumenta cuanto menor es el grado de desarrollo moral del sujeto. Para paliar esta situación es fundamental la contribución de la formación que debe contar con la presencia de las nuevas formas y medios de comunicación; se trata de integrarlas en la sociedad, en la vida y en la escuela donde los menores y los adolescentes pasan un importante número de horas. La escuela no debe permanecer anclada en el pasado ni ajena a la situación que se está produciendo, si esto se produce tal como enunciamos la consecución de la igualdad y el alcance de la ciudadanía paritaria se convertirá en breve en un objetivo alcanzado. La irregular transmisión de la imagen de la mujer y el hombre a través de los medios constituye una realidad que afecta a la forma de actuar y pensar de nuestros adolescentes como lo demuestran varios trabajos y, concretamente un estudio piloto llevado a cabo en la ciudad de Lugo. La igualdad y el desarrollo de la autonomía crítica no figuran ya como mera utopía, pueden entenderse como una realidad al alcance de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, conocimiento, publicidad, mujer, estereotipos, paridad, educación, ciudadanía, adolescentes.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La comunicación entendida como el intercambio de información que se produce entre un emisor y uno o varios receptores supone uno de los factores fundamentales sobre los que se erige la sociedad y constituye la base del desarrollo de la ciudadanía, como, estatuto social y cultural.

En la era de la sociedad del conocimiento y la información predominan la multiplicidad de medios de comunicación, por ello de forma general podemos referirnos igual que Warley (2010:47) a la comunicación de masas que “se presenta como universal y tiene como destinatarios virtuales al conjunto de la población”. Junto con la ciudad y el mercado constituyen el pluralismo cultural que se desarrolla en la era de la globalización económicamente hablando, o de la mundialización si nos referimos a la cultura tecnológica. En este ambiente predominan el uso e imposición de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías que suponen un factor de comunicación e interactividad importante. El entramado se desarrolla en medio de una situación política democrática, dialógica y como indica Gutmann (2001) deliberativa.

Actualmente nos referimos a la hibridación de la sociedad de la información cuestión que hace alusión a la existencia de varios medios a través de los que se transmite información; desde la aparición de los folletines hace siglos, hasta el surgimiento y desarrollo de internet, en las últimas décadas del siglo XX en España han ido sucediéndose múltiples cambios que vienen a determinar y que, de algún modo, justifican la necesidad del desarrollo de la competencia comunicativa por parte de la ciudadanía, es decir, de la capacidad que le permite a los interlocutores, comúnmente conocidos como audiencia, el desarrollo de habilidades de escucha activa y dialógica, base de la interpretación que, de algún modo permite la confrontación razonada de diversos puntos de vista. Tal habilidad ha de desarrollarse de manera general en la totalidad de la ciudadanía y es especialmente necesario que los menores la desenvuelvan al máximo ya que se considera uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya la capacidad crítica intrínsecamente relacionada o, de la cual se deriva la autonomía. Todo ello contribuirá al favorecimiento de una sociedad paritaria en la cual se extingan las diferencias entre géneros y la discriminación.

Varios son los estudios encargados de analizar las desigualdades entre hombres y mujeres además de los estereotipos existentes transmitidos fundamentalmente a través de la publicidad; de forma especial a lo largo de estos últimos años y concretamente en la última mitad de la primera década del siglo XXI. Contamos con importantes estudios de carácter empírico y otros tantos casos prácticos que analizan la presencia y condiciones en las cuales hombres y mujeres aparecen en la publicidad, su tratamiento y los valores que de ésta se derivan.

Asimismo, importantes organismos como el Observatorio de la Publicidad o el propio estado y la administración se encargan de denunciar las situaciones de irregularidad al tiempo que aprueban leyes para regularla. Aún así, las mujeres salen de forma muy lenta del ostracismo al que les han venido relegando los diferentes medios de comunicación y la sociedad en general. Por tanto se pretende que la nueva imagen de la mujer por oposición a la del hombre masculinizado, erradique de algún modo las desigualdades de género presentes en la práctica informativo-comunicativa además de terminar con la estereotipación. A menudo nos cuestionamos si la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

presencia de la imagen de la mujer en los medios constituye una forma de terminar con ésta o por el contrario tan sólo refleja la realidad social convirtiéndose en un reclamo de venta; en ambos casos es necesario que la ciudadanía sea consciente de la totalidad de posibilidades.

Su formación ha sido y continúa siendo fundamental en la actualidad para la construcción de una sociedad sin diferencias y el desarrollo de una ciudadanía paritaria. Debido a esto hemos realizado un breve estudio dónde se analiza si los menores son conscientes o no de la situación que se vive; nos cuestionamos la existencia de diferencias entre mujeres y hombres en la sociedad actual y su reflejo en los medios, de forma especial en la publicidad; es importante conocer si se trata de la realidad o, por el contrario, se refiere a una creación. Interesa conocer qué significa para los jóvenes la presencia de la publicidad hoy en día y cuáles son el desarrollo y capacidad crítica que este colectivo de Lugo posee durante la primera década del siglo XXI. Para ello hemos incluido el análisis comparativo de los datos extraídos de un pequeño estudio piloto realizado con una muestra mínima de alumnado lucense, el trabajo se ha realizado en 2003 y en 2011 ha vuelto a repetirse para poder ver las diferencias o similitudes de las cuales se deriva la necesidad de formación de la ciudadanía, especialmente del sector encuestado – adolescentes- ; se deduce que poseen un bajo grado de autonomía crítica que les impide analizar, con rigor y de forma racional las imágenes que reciben a través de la publicidad, especialmente la emitida en formato televisivo.

1. SITUACIÓN COMUNICATIVA Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD ACTUAL

El marco cronológico en el que se desarrolla la situación a la que aludimos corresponde a las últimas décadas del siglo XX y primeros años del XXI; la situación política y social que se vive es la democrática donde predomina el diálogo, base de la comunicación entendida como una forma de interrelación y presencia de la totalidad de sujetos en la sociedad.

La comunicación enlaza individuos y culturas, se trata de un proceso que se concibe inicialmente como simple: basta con la presencia de un emisor y un receptor que entiendan y decodifiquen el código que utilizan. Con el avance de los años la situación ha ido cambiando, por ello actualmente podemos referirnos a un entramado mucho más complejo en el cuál intervienen múltiples elementos como el ruido o los diferentes medios que provocan una asincronía total en el desarrollo del citado proceso.

En el caso de, por ejemplo, el espacio comunicativo, no necesariamente ha de ser presencial, tras el surgimiento de la imprenta, el telégrafo y el teléfono los medios y formas de transmisión de la información y los diferentes modos de comunicación han ido evolucionando de manera vertiginosa hasta llegar a nuestros días momento en el que asistimos no sólo al desarrollo de la comunicación en diferentes espacios sino a la denominada hibridación comunicativa entendida como una especie de fusión o asociación de diversas formas de comunicación y transmisión de la información que posibilitan el entendimiento entre iguales. Recientemente se observan alusiones a la hibridación bien sea de carácter social o cultural e incluso mediático. Es en este punto donde interesa de forma especial que la hibridación se produzca como una forma de aunar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

y no de disociar o de separar culturas ni tampoco formas de comunicación. Ésta ha de contribuir al desarrollo de la convivencia y a la continuidad de la integración, no de la segregación. Actualmente los distintos medios y tecnologías de transmisión de la información no siempre vehiculan sino que también crean realidades y, de no ser así con su visión parcial de la realidad contribuyen al desarrollo de estereotipos, clichés que de algún modo caracterizan la sociedad y las formas de vida que se desarrollan en la misma.

En esta línea no podemos olvidar que, entre las características principales del actual siglo no sólo figura la presencia de varias culturas en un mismo espacio sino que hemos de contar con el desarrollo e introducción de las nuevas tecnologías en la vida de la ciudadanía. Además de ello, la interactividad, la rapidez y la comunicación digital corresponden a características que definen el entramado actual; la sociedad de la información se centra en la producción del conocimiento a través de los nuevos medios y formas, de las tecnologías más recientes que invaden la realidad social. De ahí que, con frecuencia, se aluda a la planetarización de las comunicaciones o a la creación de una globalidad espacio-temporal cuya clave reside en las teletecnologías de las que, es posible derivar una degradación del ser hacia el tener, cuestión a la que contribuyen éstas últimas dado que generan productos de consumo que se consideran relativamente nuevos.

En este ambiente la propia imagen es la protagonista, más allá de su propio mensaje, por ello en medio de esta situación es necesario buscar la racionalidad de los seres humanos, de aquéllos que consideran que los medios reprimen la originalidad creando una cultura homogénea y la de los que creen que convierten a la ciudadanía en pasiva y acrítica. En el grupo de estos últimos se encuentran quienes señalan que la ciudadanía no está informada y que posee una visión parcial de la realidad; una visión sesgada y desigual. Esto es, consideran que la existencia de los nuevos medios, las nuevas pantallas, por una parte alienan a la audiencia y por otra transmiten una imagen diferente de, por ejemplo, las mujeres y los hombres. Parten de la influencia que ejercen las nuevas pantallas sobre la ciudadanía y la conformación de su identidad de género.

Los medios y nuevas tecnologías de la información desde siempre se han encargado de la transmisión de información e imágenes a la sociedad mas , por otro lado, transmiten estereotipos, imágenes creadas que determinan de forma directa el pensar y el juicio de la ciudadanía en general y , de forma especial, de los más jóvenes. Influyen en mayor grado sobre aquellas personalidades moralmente más débiles, los sujetos que se encuentran en un estadio menos próximo al autónomo cuyo crecimiento moral no avanza en estos ni en los niveles inferiores de la escala de desarrollo moral a la que se referían Piaget (1983) y Kohlberg (2003)

2. CIUDADANÍA, MEDIOS Y PARIDAD. ¿UTOPIA O REALIDAD?

Al desarrollo moral contribuyen no sólo los medios de comunicación y la sociedad sino otros agentes que determinan y condicionan en buena medida la postmodernidad, en esta situación el individuo se enfrenta a un mundo que podemos denominar mediático el cual condiciona su forma de ser y actuar como ciudadano. La alienación mediática que sufre la ciudadanía determina el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

modo de participación y la interacción en la comunidad, una comunidad formada por un conjunto de individuos que según indicaba Marshall (1950) poseen unos derechos y las correspondientes obligaciones. Partimos de esta idea para explicar cómo entendemos este concepto tan complejo e impreciso, cuando indicamos impreciso es debido a que, los diferentes cambios y evoluciones sociales y políticos provocan que a diario éste se vaya completando y ampliando. Según el contexto en el que se trate su significado varía aunque sí posee una base común: la liberal. Entenderemos la ciudadanía como lo hace Cabrera (2002:88) quien considera que ésta "no solo depende del reconocimiento de un status, sino que también exige un sentimiento de pertenencia de "sentirse parte" que se construye en colectividad y a través de la participación." En la sociedad de la globalización, no debemos olvidar la estrecha relación que se establece entre la autonomía individual y la ciudadana ya que, ambas constituyen la base de la participación que, por otra parte, no es posible que se desarrolle sin relacionarla con los rasgos que determinan la identidad: sentimientos, costumbres y cultura entre otros. En relación con esta última se encuentra la sociedad del consumo a la que, de algún modo, la totalidad de la ciudadanía pertenece y forma parte. En este espacio ésta, a través de los diferentes medios construye su identidad hasta llegar a reinventar su manera de ser, no podemos olvidar la importante y, en ocasiones, decisiva influencia que éstos ejercen. Tal situación requiere de una reformulación del concepto de ciudadanía, dada la situación mediática a la que asistimos. El emergente mundo de las pantallas que, desde las edades más tempranas hasta las más elevadas, colonizan el quehacer diario, supone la necesidad perentoria de hacer referencia a la ciudadanía mediática, es decir, la población que además de a la esfera de lo privado comienza a pertenecer a la de lo público. Este cambio es posible debido fundamentalmente a la presencia de los diferentes medios que le permiten no sólo recibir información sino además publicar y expresar sus opiniones. De algún modo se erigen como agentes de participación democrática que, debido entre otros factores a su carácter popular configuran las experiencias públicas. Actualmente resulta difícil la comprensión de la ciudadanía desligada del poder que emana del discurso mediático que transmite la ingente cantidad de medios. Además de los más recientes: videojuegos, ordenadores, ipod, o tablets, hemos de hacer referencia a otros que, a pesar de llevar más tiempo continúan activos ejerciendo una importante influencia sobre la ciudadanía, debido fundamentalmente al contacto continuo que ésta tiene con ellos. Se trata por ejemplo del televisor, esa pantalla que ha llegado a nuestras vidas con el comienzo de la transmisión de las imágenes en movimiento; desde entonces hasta la actualidad ha habido varios cambios. Las ondas hertzianas han sido substituidas por las imágenes digitales posibilitando la existencia de múltiples canales que junto con la interactividad permiten al espectador su intervención en la programación recibida; de algún modo hacen posible la anteriormente comentada participación. Por otra parte destacamos la necesidad de revisión y control de los contenidos televisivos, necesidad percibida en, por ejemplo, los resultados obtenidos en los cuestionarios que han cumplimentado una pequeña muestra de adolescentes de Lugo, buena parte de los encuestados señala que pasa varias horas frente al televisor y que la publicidad influye en la sociedad además de transmitir valores, no podemos olvidar que tal transmisión es, en ocasiones estereotipada y parcial.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cuanto a la publicidad, aparece en diversos formatos y se difunde por múltiples canales, esto viene a confirmar su alto poder de influencia a la vez que refuerza la idea señalada por Aguirre (2011) cuando indicaba que los medios, y especialmente ésta homologa a las audiencias llegando incluso a imponerles un estilo de vida además de contribuir a una identidad de carácter nacional o cultural. Por otro lado, la visión que refleja del hombre y la mujer dista bastante de una imagen no discriminatoria, con frecuencia el cuerpo de la mujer se estereotipa llegando a utilizarse como objeto de deseo que llama la atención del receptor al que se dirige para provocar en él el deseo de compra del producto que ésta anuncia. Tal cuestión viene existiendo desde hace ya mucho tiempo y podemos señalar que hoy en día semeja que la situación está empezando a cambiar, asistimos a una inversión de roles, lo cual no significa el alcance del objetivo central que persigue: la igualdad. La masculinización de la imagen a la que aluden autores como Rey (1994) lejos de contribuir al fomento de la igualdad acentúa más la creación de estereotipos sobre la misma. No es suficiente con la inversión de roles, es necesario erradicar la desigualdad para que los medios, encargados de vehicular conductas no tengan entre éstas ninguna de tipo discriminatorio para transmitir. Mientras esto no se produzca, es necesario que la ciudadanía en general, y de forma particular los más jóvenes sean conscientes de esta alienación mediática, tal información les permitirá ejercer unos derechos como indica Aguirre (2011:17) "expeditos a través de los new media". Se trata de unos derechos que han de estar protegidos a nivel estatal dado que como señala más adelante Aguirre (2011) en el contexto de la globalización el estado debe garantizar la igualdad a la hora de que la ciudadanía pueda acceder a sus bienes, entendemos que los medios de comunicación y nuevas tecnologías son parte de ellos y que, no sólo es suficiente con esto sino que la ciudadanía mediática ha de participar a nivel social para no caer en el individualismo y el aislamiento generado, en principio, por los medios de comunicación que, a su vez, contribuyen a la discriminación, a la falta de igualdad derivada en buena medida de la información que emiten. Para evitar este tipo de situaciones es precisa la existencia de individuos activos, que se consideren elementos de un todo al que pertenecen de forma íntegra. Hechos de este tipo rozan la utopía aunque por otro lado conforman la realidad socio tecnológica actual, por lo que se pretende un conjugado derivado del concepto de ciudadanía y medios. Ante tal situación urge la existencia de individuos formados tanto a nivel conceptual como moral, la presencia de cada vez más medios y de un mayor número de imágenes y palabras provoca la necesidad de una ciudadanía capaz de, no sólo recibir sino también interpretar lo que recibe.

Se trata de una tarea conjunta en la que se encuentran implicados distintos agentes, de ahí que la labor estatal haya de verse cumplimentada y deba continuarse con la formativa que de algún modo conduce al desarrollo de personalidades críticas, autónomas, capaces de contribuir a la progresiva evolución de una sociedad igualitaria, no discriminatoria.

3. AUTONOMÍA MEDIÁTICA: RETOS Y DESAFÍOS

El desarrollo y consecución del objetivo propuesto anteriormente aumenta el grado de complejidad cada vez más debido a la ingente cantidad de imágenes y a su tratamiento, con



frecuencia observamos como el sujeto se convierte en presa mediática, y lejos de actuar de manera autónoma se ve, de algún modo, controlado por la información que recibe.

La presencia continua de los medios de comunicación y el constante contacto con estos condicionan la forma de actuar e incluso de pensar y emitir juicios de la ciudadanía. A lo largo de la primera década del siglo XXI varias han sido las modificaciones a nivel legislativo tanto en materia de comunicación audiovisual como publicitaria, incluso asistimos a nivel televisivo a la era de canales sin publicidad; por otra parte colectivos como el grupo cultural Prisa se encargan de difundir campañas de las cuales puede derivarse su interés y compromiso con la emisión de una publicidad veraz y real. Todo ello no erradica las diferencias entre hombres y mujeres aunque, sí contribuye de algún modo a, cuando menos, ayudar a concienciar a la ciudadanía de la situación en la que nos encontramos. Al lado de estas medidas hemos de apuntar otras que, a nivel educativo tratan de contribuir a la introducción y conocimiento de los nuevos medios de comunicación. En la era de las pantallas se considera necesario que tanto éstas como sus contenidos comiencen a introducirse en el aula por ello a nivel educativo, concretamente en secundaria, existen asignaturas en las cuales se trabaja con estas tecnologías. De la presente situación y cuando estamos iniciando la segunda década del siglo XXI deducimos por una parte que, aunque de forma tímida y si cabe cautelosa, el ámbito educativo comienza a hacerse eco de la realidad social y que existe una pretensión educativa por contribuir al desarrollo de la ciudadanía mediática. Se aprecia un ligero cambio a nivel estatal, legislativo y mediático e incluso, si cabe, formativo. El inicio de estas tareas confirma la necesidad de adquisición de competencias, es decir, habilidades que facultan a la ciudadanía para el desarrollo de la vida en sociedad, capacitándola para la interacción y contacto entre iguales, este tipo de habilidades posee un carácter transferible y constituyen un proceso que se inicia en edad escolar y se prolonga a lo largo de toda la vida; las competencias son aplicables en varios contextos bien sean formales o no. Entre las más importantes destacamos la competencia comunicativa que se encuentra directamente relacionada con la audiovisual ya que, según Aguaded y otros (2011:19) “esos conocimientos, habilidades y capacidades, en unión de los valores actitudes, sirven para alcanzar objetivos de competencias audiovisuales y han de ser aprendidas y aplicadas con herramientas digitales”.

Su alcance es posible gracias a la formación de la ciudadanía y de forma especial los menores, todos deben ser conscientes del significado de los medios y especialmente de la publicidad. Han de ser conscientes de que la publicidad refleja situaciones, en ocasiones, discriminatorias que es preciso detectar para poder corregir. Tal corrección se inicia con la modificación de nuestros comportamientos cotidianos que, de algún modo, contribuyen a conformar la identidad de la ciudadanía. A menudo se observa la existencia de diferencias por ejemplo a la hora de indicar trabajos o mismo calificativos aplicables a hombres y mujeres; mientras esta distinción siga existiendo, la erradicación de las conductas discriminatorias constituirá una utopía. Por ello resulta un tanto paradójico cuestionarnos si la publicidad crea o refleja la realidad, si nos decantamos por la primera: la creación, hemos de señalar que lo hace a imagen de la concepción que se desarrolla a diario mientras que, si nos referimos a la segunda: reflejo de la realidad, como observamos en la recogida de datos realizada el pasado diciembre de 2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

observamos que un porcentaje importante de niños y también de niñas continúa señalando diferentes adjetivos si se refieren a los chicos o a las chicas. El reflejo y la creación de la situación que se vive continúan aunque en menor medida que ocurría a inicios de esta década, 2003, convergiendo en posturas discriminatorias y machistas. Ante esto es preciso que la ciudadanía posea un alto grado de autonomía que podemos denominar mediática. Urge conocer los medios de comunicación y ser conscientes del tipo de imágenes que emiten para de este modo poder referirse a la consecución de personalidades autónomas; tarea no sencilla. Debe tenerse en cuenta que, la edad física no va necesariamente ligada a un nivel de desarrollo moral autónomo aunque si influye en el alcance de la misma, la madurez que el sujeto posee supone uno de los factores que lo determinan, además de este existen otros que posibilitan el alcance de la autonomía del individuo, según indica Bernal (2001:37) "se vislumbra por el ejercicio de su razón y de su voluntad, por la expresión de sus emociones, por la forma de relacionarse con los otros, tanto en un plano privado como público que abarca lo moral, lo social, lo cultural y lo político". A través de la autonomía moral es posible la elaboración de juicios de valor o críticos y ésta supone que el individuo aunque conserve el individualismo ha de trabajar por el cultivo de valores que repercutan en el desarrollo y continuidad de la colectividad, de la vida en común, en sociedad. Este objetivo puede alcanzarse a través de la elaboración de normas conforme a las que el individuo ha de regir su actuación siempre en comunidad y respetando a los demás. Este aspecto es posible relacionarlo con el tema que nos ocupa: la ciudadanía autónoma a nivel mediático dado que, si tal premisa se cumpliera entonces las imágenes proyectadas así como la información derivada de los diferentes medios de comunicación sería no solo totalmente veraz sino también correcta desde el punto de vista de la ética. Esta situación que se propone constituye una utopía pues actualmente, en la era de lo digital se trata principalmente de elaborar productos, o como indicaba Ramonet (2000) en el título de una de sus obras, <<golosinas visuales>> que llamen y centren la atención del receptor.

La globalización, el capitalismo y la necesidad de captar, cada vez más, el mayor número de audiencia posible dejan atrás a la ética periodística que semeja cobijarse únicamente en los libros, los códigos e incluso en los pupitres de los centros educativos donde los profesionales de la comunicación se forman en sus años de estudiantes. El mercado capitalista y la ley de la oferta y la demanda constituyen otro de los factores que condicionan en buena medida el desarrollo ético de la actividad del periodista y del publicista. De este tipo de situaciones se deriva la necesidad de la formación de la ciudadanía, a la que venimos apelando. Ésta ha de producirse especialmente entre la audiencia que es más susceptible de ser influenciada, aquella cuyo crecimiento moral se encuentra menos próximo al umbral de la autonomía; entre estos situamos fundamentalmente a los más jóvenes.

4. ADOLESCENCIA: MIRADAS CRÍTICAS Y REALIDAD ESTEREOTIPADA.

El avance entre la niñez y la edad adulta se identifica con la adolescencia y está directamente relacionado con el alcance de la autonomía que viene provocada por la evolución producida por la dependencia que los más niños sienten, en las edades inferiores, principalmente hacia sus padres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Existen varias posturas al respecto, de un lado se encuentran las basadas en los postulados de antropólogos para los cuales éste constituye un período de desarrollo evolutivo frente a quienes no aceptan que la adolescencia corresponda a una etapa de desarrollo evolutivo y menos que se identifique con un período problemático y de larga duración; para estos últimos sería como indica Castillo (2009:31) “una creación o invento de un tipo de sociedad y cultura”.

En nuestro caso apostamos por la idea de que la adolescencia representa una etapa del ciclo vital en el que se construye la personalidad. Aunque existen varios conceptos para referirse a ella no puede identificarse únicamente con la pubertad, ese momento en el cual se producen una serie de cambios biológicos, se trata de esa etapa en la que según Castillo (2009:26) “hay rasgos y conductas que no son resultado de los cambios puberales sino de una toma de conciencia de sí mismo”. Este período se prolonga a lo largo de toda la vida ya que, la personalidad no se construye exclusivamente en un momento concreto y limitado; podemos partir de que el proceso se inicia a los 13 años prolongándose hasta aproximadamente los 21. Tal explicación permite la existencia de una clasificación de la adolescencia en tres partes que pueden relacionarse con los tres estadios de desarrollo moral que postulan Piaget y Kohlberg. No podemos olvidar que en la adolescencia se pretende como indica Moreno (2007:71) “la adopción de un conjunto de valores y una ética que guíe la conducta”. Continuando con la relación que establecemos entre ambos procesos, observamos que comparten una característica: se trata de un proceso gradual, de crecimiento tanto físico como moral. Un período plagado de retos en los cuales el sujeto persigue un fin común: hacerse mayor en el amplio sentido de la palabra. Este objetivo se encuentra detrás de otros como son el descubrimiento del yo o el nacimiento de la intimidad que conducen al sujeto hacia la autoafirmación de la realidad. En este camino existen condicionantes que dificultan la tarea o hacen que se convierta en ardua y compleja. Nos referimos por ejemplo a la influencia que pueden ejercer los distintos agentes sociales entre los que el sujeto desarrolla su vida: grupo de amigos, diferentes etnias o los medios de comunicación y nuevas pantallas, entre otros.

La adolescencia se concibe como un período fundamental y determinante en el desarrollo de la personalidad y de la autonomía moral que se construye, como señala en su obra Castillo (2009) dejando atrás la conducta dependiente, imitativa. Contribuye a ello el avance de la personalidad heterónoma a la autónoma que hace posible la toma de decisiones conforme a unos valores que el individuo interioriza y asimila.

Para referirnos a esta etapa de la vida existen, además de los señalados, varios términos entre los que destacamos el de juventud o edad adolescente entre otros. Hemos de referirnos al concepto de adolescencia por tratarse de un aspecto más amplio, pues según señala Muus (1974:11) cuando se refiere a este período “abarca los cambios de status y de conducta”. Esta última característica se encuentra directamente relacionada con nuestra temática pues tanto los medios de comunicación como las pantallas conforman el entramado cultural actual y contribuyen al establecimiento de relaciones interindividuales que no siempre se producen entre iguales.

La ingente cantidad de medios y pantallas entre las que destacan la televisión, el móvil, los videojuegos, el ordenador o el ipod y el ipad confirman la exposición visual y auditiva de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ciudadanía, especialmente de los más jóvenes, a sus mensajes e imágenes. Los medios se encargan de vehicular tanto la imagen como la información, unos datos que, según hemos indicado a lo largo del trabajo, continúan incidiendo en las diferencias entre hombres y mujeres debido a, según indican Berganza y Del Hoyo (2006:161) “el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja la subordinación de las mujeres en los anuncios”.

La publicidad a pesar de las múltiples medidas legislativas y de autocontrol continúa incidiendo de forma contundente y rotunda en la separación entre ellos y ellas, los estudios que demuestran esta afirmación son variados, destaca el trabajo del Observatorio de la Publicidad dependiente del Instituto de la Mujer quien desde 1994 viene desarrollando su labor en el marco de la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. Se trata de una herramienta que, con la denuncia y propuesta de retirada de aquellos anuncios discriminatorios pretende generar un cambio de actitudes. Asimismo, en las distintas comunidades autónomas existen organismos encargados de detectar este tipo de situaciones en la publicidad; en Galicia destaca el Servicio Galego de Igualdade que desde 2002 viene refiriéndose a las imágenes estereotipadas de las mujeres en los medios. En Cataluña por ejemplo, desde inicios de la década pasada, 2001, se han creado en diferentes ayuntamientos observatorios desde los cuales se insta a la ciudadanía a participar para detectar este tipo de situaciones en la publicidad, entre sus objetivos se encuentra el de difundir entre la sociedad el valor de la participación además de ofrecer información y consejos a quienes los precisen. Trabajos de magnitudes similares se llevan a cabo por ejemplo en lugares como Andalucía o Canarias entre otros, donde se tramitan quejas sobre publicidad sexista en los diferentes medios de comunicación entre los que destacamos la prensa y televisión. En la comunidad Andaluza desde el 2005 cuentan con un decálogo elaborado por el Observatorio Andaluz de Publicidad donde se recogen algunos de los principios utilizados para identificar conductas discriminatorias y estereotipadas en la publicidad. No menos destacable es la tarea desempeñada por el Observatorio de Publicidad no sexista de la Generalitat Valenciana, un órgano consultivo que depende de la Consejería de Bienestar Social encargado de canalizar las denuncias sexistas que provocan determinados anuncios sexistas emitidos en esta comunidad. Elabora informes y recomendaciones para erradicar este tipo de publicidad y ofrece asesoramiento a empresas en relación con la publicidad no sexista. Además de estas instituciones y organismos, existen varios trabajos en los cuales se han elaborado instrumentos de análisis de los estereotipos y sesgos sexistas que pueden aplicarse a la publicidad, véase por ejemplo el de Espín y otras (2006)

Aunque la situación ha mejorado de forma sensible conforme avanza el siglo XXI, esta cuestión continúa sin verse resuelta, lejos de poder referirnos a una solución tan solo hemos de indicar los diferentes cambios que han ido experimentándose conforme avanza el tiempo. Cada vez resulta más complicado que el individuo forje su capacidad crítica constituyéndose en autónomo, tal vez entre los factores que dificultan la labor se encuentren la multitud de información y su tratamiento muchas veces no del todo ético o la falta de formación. La existencia de múltiples canales a los que nos exponemos y que no cumplen con los mínimos éticos requeridos contribuye a complicar la tarea; ante tal situación se propone la formación como medida para favorecer el desarrollo de la capacidad crítica entre la ciudadanía y así conseguir la paridad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Podemos afirmar, casi con total rotundidad, que la realidad reflejada a través de las diferentes pantallas y la publicidad se encuentra, por un lado estereotipada y por otro manipulada; en cuanto a la estereotipación la entendemos como una representación de un patrón establecido a nivel social y cultural. Se trata de etiquetas que se le atribuyen a un grupo y posibilitan que una imagen sirva para representar el conjunto, generalmente son transmitidos por los medios de comunicación que, en ocasiones actúan según indica Domínguez (1996) "como elementos de reproducción social que nos muestran la realidad estereotipada pero de forma que parezca la pura realidad objetiva e incuestionable". Tal representación puede ser positiva o negativa, el hecho de que presenten estas dos vertientes es muy importante, ya que las fuentes resaltan aquellos elementos que les conviene dejando en penumbra aquellos otros que les interesan menos. En cualquier caso, los estereotipos a los que nos estamos refiriendo, los publicitarios, ayudan a conformar la visión que el individuo posee de la realidad, e incluso la suya propia. Siguiendo a Garrido (2007) podemos señalar los principales motivos por los que los estereotipos pueden ser útiles a la publicidad, por una parte debido a que permiten comunicar rápidamente el mensaje persuasivo además de reducir el esfuerzo cognitivo del receptor que se convierte en un ente pasivo que asume el discurso, por último los estereotipos no socavan los pilares de la ideología que domina. En definitiva están a merced de la publicidad que constituye una de las principales herramientas de comunicación persuasiva al servicio del que la sufragada y que, en principio no posee una función distinta de la educativa, aunque no ha sido concebida para ello, no podemos olvidar que de manera colateral contribuye a tal tarea dado que repercute de forma determinante sobre el receptor llegando a influir de manera clara no sólo en sus comportamientos sino además en su forma de pensar; por otra parte y de forma indirecta se encarga de la transmisión de valores.

Si nos centramos por ejemplo en la imagen que ésta ofrece de la mujer, destaca la transmisión de estereotipos, visiones parciales y sesgadas de determinados roles que la mujer adopta en las imágenes publicitarias. Estos roles conforme pasa el tiempo van siendo adoptados por el hombre por esto podemos referirnos a su feminización en el sentido de que, en ocasiones adopta el comportamiento publicitario típico de la mujer, se produce por tanto una transvalorización de valores posibilitada por la llegada de la autonomía a la vida de la mujer. Ésta deja de aparecer como un apéndice del hombre para convertirse en ejecutiva, mujer trabajadora y ama de casa al mismo tiempo, en la publicidad con frecuencia se presenta como una <<super woman>> que se encarga de sus hijos, acude al trabajo, hace deporte, limpia y realiza las demás tareas del hogar, ayudada en muchas ocasiones por fantásticos electrodomésticos que le facilitan el trabajo. Inicialmente parece como si la situación de autonomía hubiese llegado a la vida de la mujer mas, en el fondo, este tipo de anuncios no hacen más que ahondar en la transmisión de roles, de clichés que continúan estableciendo serias diferencias entre hombres y mujeres. La autonomía tal y como se presenta en este tipo de imágenes publicitarias no contribuye a favorecer la igualdad sino más bien el machismo, es como si la realidad publicitaria hubiese dado un giro de más de 360 grados de forma que se sitúa de nuevo en la transmisión de imágenes discriminatorias pero desde una óptica totalmente opuesta a la convencional.

Estos hechos no hacen más que confirmar la necesidad de una ciudadanía formada, capaz de observar las imágenes e información que recibe desde una óptica crítica.



5. MIRADAS Y VOCES DE UN GRUPO DE ADOLESCENTES LUCENSES ANTE LA PUBLICIDAD

Constatada la multiplicidad de medios y pantallas que existen así como sus características más relevantes, consideramos necesario un estudio de una pequeña muestra que pueda contribuir a justificar en nuestra ciudad, el uso y consecuente influencia de estos medios sobre la ciudadanía, nos referimos de forma más concreta a la publicidad. Ambos han constituido y permanecen haciéndolo, uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya la economía mediática y lo que es más destacado, un importante poder de creciente influencia social. Influencia que se ejerce a todos los niveles pero de forma especial sobre los más jóvenes e incluso también se podría decir que, entre las personas mayores debido a que ambos colectivos pueden considerarse más débiles a nivel intelectual –unos todavía no están totalmente formados mientras que en la capacidad de los segundos pueden influir condicionantes como la edad o incluso enfermedades mentales que provocan el olvido y la pérdida de facultades, aspectos que impiden el desarrollo de la capacidad crítica y autónoma- y por tanto resultan fácilmente manipulables.

Partiendo de esta premisa y centrándonos en el primero de los grupos –los más jóvenes-, tratamos de establecer una caracterización de su conocimiento en la cuestión que nos ocupa para poder desde la educación, o desde la coeducación, establecer algunas medidas o estrategias que puedan contribuir a mejorar la situación. Según la base teórica que hemos descrito y para ejemplificarla de forma gráfica y práctica incluimos la presentación de los resultados obtenidos después de encuestar a una pequeña muestra de adolescentes de edades comprendidas entre los 14-18 años en la ciudad de Lugo. El universo de la muestra asciende a 100 sujetos, 60 de los cuales han sido encuestados en el 2003 y el resto en el 2011. Se trata de una muestra bietápica donde existe presencia de los dos sexos, su desarrollo ha sido posible gracias a la colaboración e implicación en el trabajo de una profesora que imparte la asignatura de Música en un instituto de Lugo, se ha realizado en la hora que corresponde a esta materia en un centro de esta ciudad donde existe un alto índice de matriculados de procedencia tanto rural como urbana y de distintas culturas. Tales factores han condicionado la elección del mismo ya que, a pesar de tratarse de una muestra mínima recoge, en la medida de lo posible, la opinión de la mayor parte de grupos que integran la sociedad de la citada provincia.

Con la repetición del mismo cuestionario que se había utilizado en el 2003 se pretende fundamentalmente el establecimiento de una comparativa entre los datos obtenidos hace 8 años en el mismo centro, con alumnado de iguales cursos y en la misma asignatura. Se busca conocer si en igual espacio y con condicionantes externos diferentes: cambios legislativos tanto en los niveles educativo como publicitario; evolución social y modificaciones tecnológicas presentes no sólo en este centro sino en la sociedad en general, es posible apreciar alguna diferencia a la hora de que población de la misma edad emita sus valoraciones acerca de una cuestión que, no sólo en la actualidad sino desde hace años, viene estando presente casi de forma continua en la sociedad. Después de que se haya aprobado la ley de igualdad y de que la publicidad, de forma especial la institucional, intente sensibilizarse con este tema, desde el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ámbito de la educación se trata de observar cómo encajan la situación nuestros jóvenes. Los resultados obtenidos de este estudio no poseen un valor científico amplio; esta experiencia piloto pretende más bien un análisis y recogida de datos de carácter simbólico debido al pequeño número de población con la que se trabaja y dado que no posee una fiabilidad contrastada ni el cuestionario ha sido validado; aún así la información nos sirve para confirmar cuál es la situación actual a la que de forma teórica nos venimos refiriendo, además de ello ejemplifica el caso de una ciudad donde la presencia de trabajos de esta índole es mínima..

La necesidad de estudios de este tipo se justifica debido a que mediante los datos obtenidos se confirma, por un lado, la influencia de la publicidad en los adolescentes y por extensión en la sociedad en general y, por otro, la escasa y lenta efectividad de las estrategias y métodos, tanto formativos como legislativos o sociales, que están siendo utilizados a la hora de formar a nuestros jóvenes. Corroboran además la necesaria continuidad de la labor educativa y de formación, tarea que ha de realizarse de manera interdisciplinar y transversal a la hora de trabajar con nuestros adolescentes. Con estudios de este tipo quedan demostradas las hipótesis que mantenían los anteriormente citados, Piaget y Kohlberg de que, la autonomía moral supone un proceso que se completa conforme se van superando los niveles de desarrollo más bajos y van adquiriéndose estados superiores; tal situación contribuye a demostrar que el grado de autonomía de nuestros adolescentes, teniendo en cuenta la información y formación de que disponen los sujetos encuestados, dista bastante del esperado a estas edades. Después de haber realizado estos dos estudios piloto relativamente lejanos en el tiempo, con ocho años de diferencia, y tras analizar los resultados se baraja la posibilidad de una continuidad del trabajo con una mayor implicación, magnitud y rigurosidad .

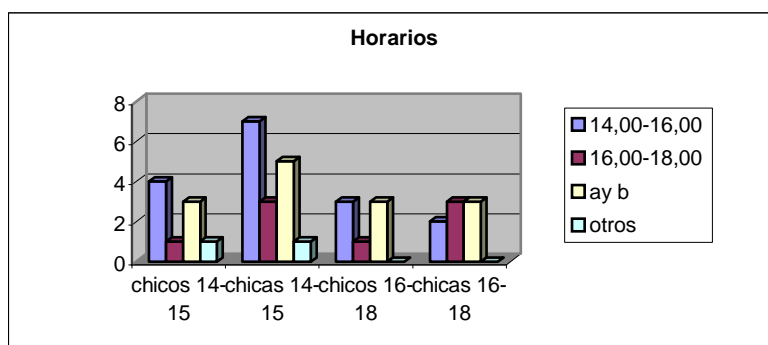
En la descripción de la muestra observamos que estaba conformada en 2003 por 60 integrantes mientras que actualmente el número ha disminuido a 40. El porqué de esta diferencia se justifica por el descenso en el índice de matriculados en la asignatura de Música en el centro donde hemos realizado nuestras pruebas. El total de encuestados pertenece a dos grupos: uno de tercero de secundaria y otro de primero de BAC; se trata de adolescentes con edades comprendidas entre los 14-18 años, situación que ha provocado la necesidad de establecer, tanto en 2003 como en la actualidad, una subdivisión de edades que nos servirá para observar como la capacidad crítica y el razonamiento aumentaban en el primer caso con la edad y posiblemente con la formación recibida en él. En el segundo caso de los datos obtenidos se deriva un mayor conocimiento de cuestiones como: machismo, discriminación o desigualdad que anteriormente estaban ausentes o no figuraban en las respuestas. Se aprecia por tanto una ligera evolución entre las respuestas ofrecidas a las mismas cuestiones en 2003 y 2011 respectivamente.

De la edad y la formación puede derivarse un mayor grado de madurez intelectual del que se deduce mayor fluidez y claridad a la hora de la emisión de juicios de valor. Tanto en la muestra de un año como en la de otro hemos establecido una primera subdivisión de 14-15 años y otra de 16-18 , la amplitud de ambos grupos difiere debido entre otros factores, fundamentalmente a que en la primera se incluyen sujetos que todavía, por ley, se encuentran en edad escolar mientras que los de la segunda estudian por motu proprio.

Por otro lado, entre los principales puntos que conforman la finalidad de este trabajo se encuentra el conocimiento que los adolescentes poseen de las actitudes entorno a la publicidad y concretamente la que incluye imágenes femeninas y masculinas, así como el conocimiento de sus hábitos y creencias junto a su repercusión a la hora de valorar las imágenes y anuncios a los que se ven expuestos, para ello a este alumnado de secundaria se le ha preguntado, entre otros aspectos, por los horarios en los cuáles ven más la televisión y la diferencia que se establece entre la semana y el fin de semana. Se trata de conocer cuáles son los hábitos y el horario de visionado de televisión y de publicidad en los adolescentes lucenses; establecemos una diferencia entre chicos y chicas tanto para saber con qué calificativos se refieren a sus iguales como a la hora de tratar de analizar si esta percepción puede influir para detectar conductas sexistas en las imágenes publicitarias. Se ha cuestionado también el tema de la publicidad, para qué sirve y a través de qué medio de comunicación resulta más influyente según su opinión.

El cuestionario está formado por 16 preguntas de respuesta múltiple y cerrada, son cuestionarios anónimos en los cuales sólo se incluyen el sexo y la edad. Las dos primeras preguntas se refieren a la televisión y la tercera a los anuncios, desde ella y hasta la siete se hace alusión a la publicidad, su influencia y qué es lo que más les llama la atención de un anuncio. En la octava se les pregunta por el medio que consideran más oportuno para publicar un producto dirigido jóvenes de su edad. Desde la nueve a la quince hacen referencia a cuestiones de sexo-género: cómo creen que son las chicas y chicos de su edad, cuáles son los espacios donde, en su opinión, unos y otros pasan más tiempo o qué profesiones consideran más adecuadas para cada uno. Se les pregunta por tacos que utilicen para referirse a los chicos y a las chicas y por último, el ítem dieciséis contiene tres imágenes publicitarias, la primera corresponde a un anuncio de un lavavajillas cuyo eslogan es: esclava o reina, en la imagen figura una mujer situada al lado de una montaña de platos y a su derecha la foto de un lavavajillas de una conocida marca. El segundo muestra la imagen una bebida alcohólica cuyo contenido corresponde al eslogan es: te espero en casa y la botella de esa conocida marca. El tercero de los anuncios, de una conocida bebida refrescante, contiene la imagen de una chica joven y su eslogan dice: por un cuerpo así... y a continuación figura la marca del producto. En un subepígrafe en la parte inferior figura : todo el sabor, menos de una caloría.

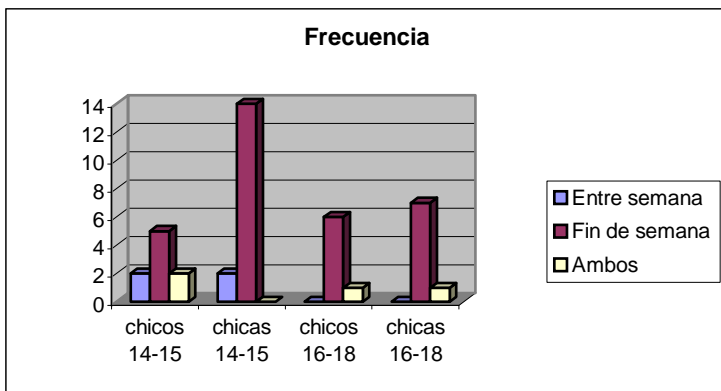
Las respuestas que el colectivo adolescente ha emitido son variadas y no difieren demasiado los resultados obtenidos hoy en día y ocho años atrás. A continuación se muestran algunos gráficos que corroboran los resultados.



Del primero (horarios) deducimos que tanto los chicos como las chicas de edades comprendidas entre 14-15 como los adolescentes de 16-18 años ven la televisión fundamentalmente entre las 14-16 horas, y a partir de las 22.00 de la noche.

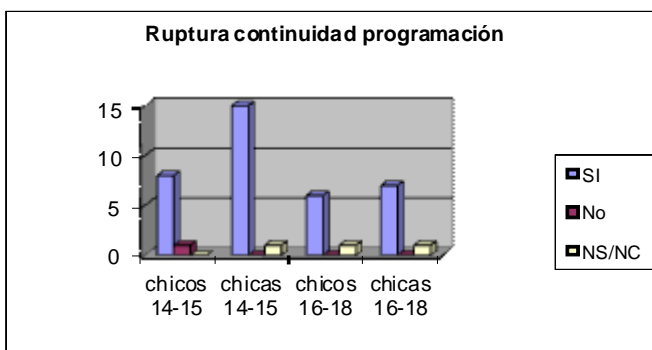
En el caso del primer grupo de edad como se observa en el gráfico ven la tele preferentemente ven la tele al mediodía, y lo hacen más las chicas que los chicos. Esta era la tónica que se mantenía en las respuestas obtenidas en el estudio realizado en 2003 de lo cual deducimos que aunque actualmente existe un mayor número de pantallas el televisor permanece como una de las que, a pesar de sus años, continúa centrando la atención del colectivo adolescente tanto si son de edades menores , 14-15 como un poco mayores 16-18.

Continuando en esta misma línea –el uso de la televisión- hemos preguntado a la totalidad de la muestra encuestada por la asiduidad a la hora de ver televisión, la diferencia se establecía entre la semana (lunes-viernes) o el fin de semana. En este caso tanto los chicos como las chicas coinciden en señalar el horario de fin de semana como prioritario, un mínimo porcentaje de chicos y chicas de 16-18 y algunos de 14-15 señalan ambas opciones, en el caso de la franja de edad comprendida entre 14-15 años solo los chicos escogen las dos. Entre estas respuestas y



las recogidas en 2003 observamos una diferencia clara, en aquel entonces la juventud veía más la tele durante la semana, especialmente los mayores 16-18 mientras que en el caso de los de 14-15 ocurría lo contrario. Observamos un marcado cambio en las costumbres a la hora de que se expongan al visionado de la

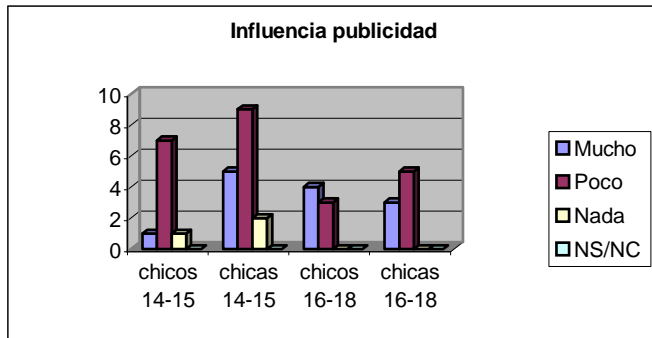
programación televisiva aunque, las respuestas continúan incidiendo y remarcando la importancia que tiene este medio.



En siguiente gráfico presentamos una comparativa por edades de la opinión de los chicos y chicas acerca de si la publicidad interrumpe o no la continuidad de la programación. Como podemos observar la amplia mayoría señala que sí interrumpe frente a un pequeño porcentaje que indica lo contrario, con respecto a las respuestas del cuestionario pasado

observamos una diferencia y es que, actualmente en la franja de edad superior existe un porcentaje de los encuestados que se abstienen a la hora de responder a esta pregunta. Quizás tenga que ver con la experiencia que, desde 2010 se viene produciendo con el canal 1 de RTVE donde no emiten publicidad. Las opiniones que suscita este hecho son diversas lo cual puede repercutir en la respuesta de los mayores que, debido a su edad e incluso por su grado de

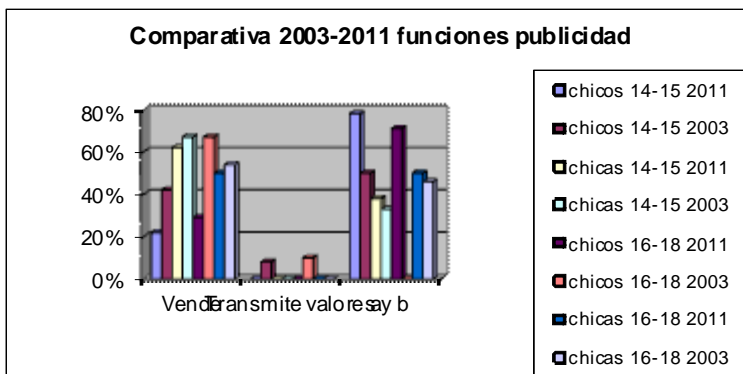
madurez pueden mostrarse capaces de emitir un juicio si cabe, más crítico. De ser así se confirma nuestra hipótesis de que, aunque el grado de desarrollo moral no va ligado a la edad ésta junto con la formación hacen que la ciudadanía sea capaz de valorar con mayor autonomía determinadas disyuntivas.



Otra de las cuestiones formuladas giraba entorno a la influencia de la publicidad en sus vidas, como podemos deducir de los gráficos las respuestas difieren si se trata del colectivo de edad inferior o mayor. La mayor parte de los chicos (76%) y chicas (56%) de edades comprendidas entre 14-15 años consideran que la publicidad influye

poco en el estilo de vida o en los hábitos de los jóvenes de su edad, lo paradójico es que en otras preguntas del cuestionario demuestran con sus respuestas no ser conscientes de la influencia que sobre ellos ejerce. Por tanto de la respuesta a este ítem deducimos, como ocurría en el caso anterior, la necesidad de formación para este colectivo, especialmente los chicos. Por otro lado de las respuestas ofrecidas se deriva el bajo grado de desarrollo crítico que los y las encuestadas demuestran a la hora de responder. Esta tónica no se mantiene entre el grupo de edad superior a diferencia de lo que sucedía en 2003 cuando un alto índice de encuestados de edad menor se abstenían a la hora de opinar; de estos datos podemos deducir que uno de los objetivos que se pretende: el de la participación, parece estar consiguiéndose en estos últimos años. En el caso de los mayores en 2003 el abanico de respuestas era muy amplio predominando entre los chicos y chicas la idea de que la publicidad influía poco, las abstenciones en el caso de los chicos eran nulas y en el de las chicas mínimas pero existían aquellos que consideraban que dependiendo del anuncio éste si influía o no. En aquel momento las respuestas a esta cuestión habían generado revuelo en el aula porque el alumnado consideraba que entre las opciones había de figurar una con el valor otros. De las respuestas a esta pregunta en la actualidad podríamos considerar que la formación está dando sus frutos ya que la juventud comienza a inmunizarse contra la influencia de la publicidad mas no sucede así

pues a la hora de analizar un ejemplo observamos que la amplia mayoría muestra prejuicios hacia los contenidos y los estereotipos, la ventaja es que, en ocasiones anteriores no eran capaces ni siquiera de detectar conductas machistas ni estereotipadas en las imágenes lo que demuestra

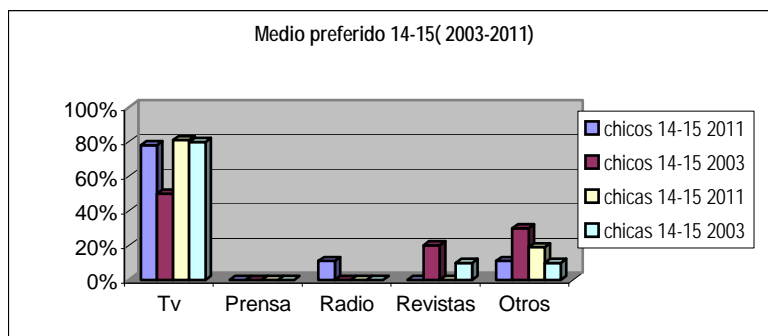


que los resultados de la tarea formativa todavía no florecen, tan solo comienzan a germinar.

Directamente relacionadas con las respuestas a este aspecto se encuentra otra pregunta del cuestionario en la cual se les pide que muestren su opinión sobre la función de la publicidad si vende, transmite valores o hace las dos cosas.

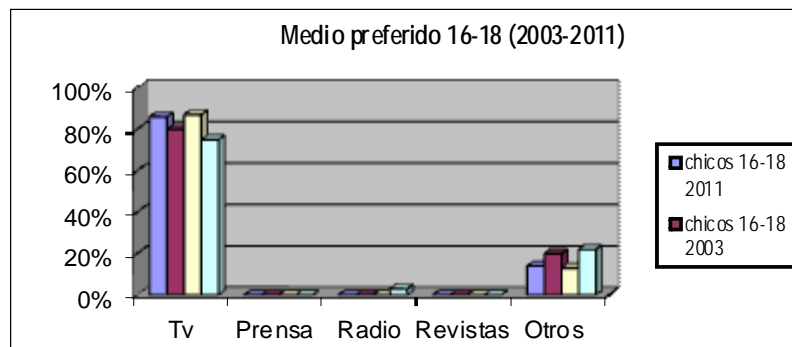
Resulta interesante observar que tanto en 2003 como hoy en día la amplia mayoría considera que la publicidad sólo vende y muy pocos o ninguno cree que transmita valores de forma exclusiva, estas repuestas tienen su explicación puesto que la publicidad, al igual que los medios de comunicación no se han concebido para cumplir una tarea moralizante ni formativa aunque, de manera indirecta se convierten en agentes encargados de formar ya que, influyen sobre la audiencia determinando en muchas ocasiones su forma de pensar e incluso de actuar especialmente y, como hemos indicado en repetidas ocasiones, sobre los menos formados.

Finalmente y antes de pasar a analizar los datos obtenidos sobre lo que los chicos y chicas adolescentes creen sobre a quién van dirigidos los anuncios que describíamos al comienzo de este epígrafe consideramos interesante mostrar los datos comparados de las respuestas que éstos han indicado cuando se les ha preguntado acerca de cuál era para ellos el mejor medio para publicitar un producto dirigido a jóvenes.



En el caso de los adolescentes de menor edad 14-15, los chicos en 2003 apostaban por la televisión como mejor medio y, continúan haciéndolo actualmente cuando figura entre sus preferencias para tal labor la radio, observamos que

anteriormente no tenía presencia alguna, han experimentado un ligero descenso otros medios alternativos a los que en 2003 aludían y desaparecen las revistas como medio donde publicitar productos que vayan dirigidos a ellos. Esta última respuesta puede justificarse por el descenso en la lectura por parte de este colectivo, para su fomento se han puesto en marcha diferentes programas tanto desde el centro educativo como desde el propio ayuntamiento donde se recoge la muestra (Lugo), en futuros trabajos esperamos poder apreciar una aumento de esta respuesta de tal forma que pueda volver a alcanzar el umbral de hace 8 años





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

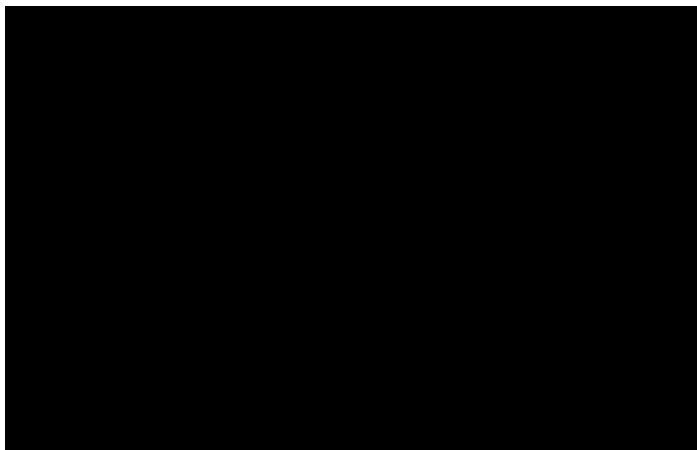
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pudiendo incluso llegar a superarlo.

Para los adolescentes de edades comprendidas entre 16-18 años y pese a la expansión de diversos medios y formas de comunicación y a que asistimos a la introducción masiva de las nuevas pantallas, nuestros chicos y chicas consideran que la televisión continúa siendo el mejor medio, tan solo unos pocos señalan como alternativo internet. En cualquier caso esta respuesta sería la esperada teniendo en cuenta que la mayoría había indicado la televisión como el medio preferido para publicitar productos dirigidos a adolescentes de su edad. A diferencia de lo que sucedía en 2003 donde, aunque de forma anecdótica la radio tenía presencia, actualmente y al contrario de lo que sucede en la franja de edad anterior, en esta, no figura entre las respuestas elegidas.

Por último y aunque en el cuestionario se les ha preguntado por otros aspectos referidos al sexo-género, no consideramos que las respuestas puedan ser pertinentes ni necesarias para este trabajo.

Resulta interesante analizar los datos que chicos y chicas han indicado cuando se les ha pedido opinión sobre a quién se dirigen los anuncios que hemos descrito al inicio de este punto. Se trata de anuncios poco recientes pero son los mismos que hemos usado en el primer caso, en 2003 y han querido mantenerse para poder realizar una comparativa exacta de las respuestas. En este año, a diferencia de lo que sucedía en 2003, los y las participantes, especialmente estas últimas, insistían en que los anuncios resultaban tremendamente machistas, al lado de las respuestas figuraban anotaciones donde señalaban algunos de los valores derivados de estos anuncios: mujer objeto de deseo o mujer ama de casa. Por otra parte observamos como en el anuncio del electrodoméstico y también el de la bebida alcohólica buena parte de los/las encuestados/as indican que los anuncios no tienen porque dirigirse a una persona en concreto sino que pueden ir encaminados hacia el público en general o incluso simplemente a cualquier consumidor de ese producto –bebida alcohólica y bebida refrescante-, resulta curioso que, a diferencia de lo que sucedía ocho años antes, esta vez se refieren de forma genérica y no a uno u otro sexo en concreto.



En el caso del anuncio que publicita un electrodoméstico los datos aparecen ordenados en cuatro grupos correspondiendo los dos primeros a los chicos y chicas de 14-15 años y los dos segundo al grupo de 16-18. .

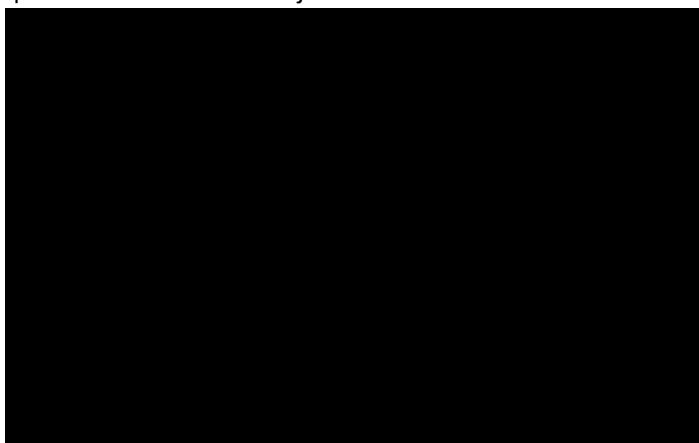
Reflejan como puede observarse en el gráfico que, de forma mayoritaria para las chicas, el anuncio va dirigido a mujeres, especialmente las de 16-18 años



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

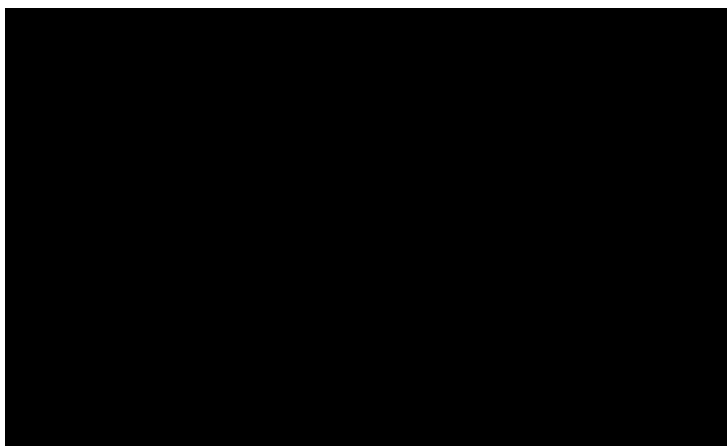
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

matizan que se trata de amas de casa, otras señalan entre paréntesis que el anuncio es muy machista. Los chicos de ambas franjas de edad coinciden cuando indican cuáles son los receptores de este tipo de anuncios: mujeres: Aunque para una minoría el anuncio se dirige a hombres, tan solo un mínimo porcentaje se abstiene a la hora de responder. En definitiva de estos datos deducimos por una parte que la publicidad no crea la realidad sino que la vehicula, la transmite y el receptor se encarga de decodificarla conforme a los parámetros estereotipados que posee y que, los roles continúan presentes y, de forma general, la audiencia los tiene interiorizados ya que, en sus respuestas refleja un claro conocimiento de ellos. Con respecto a las respuestas emitidas en 2003 continúan siendo similares lo cual significa que la capacidad crítica de los receptores de las edades a las cuales se dirige el cuestionario continúa ausente después de ocho años y tras los diversos cambios acaecidos. De los datos se deriva la necesidad de formación a la que, por otro lado, veníamos apelando a lo largo del trabajo; deducimos un marcado carácter diferenciador en la población que responde de manera estereotipada el alcance de la autonomía está según las respuestas emitidas poco o nada presente entre nuestros jóvenes.



Si nos referimos al segundo anuncio las respuestas continúan en la misma línea puesto que, ante un anuncio de una bebida alcohólica tanto los chicos como las chicas, independientemente de su edad señalan como público receptor a los hombres a quienes se les ha considerado tradicionalmente como bebedores.

Se observa que tan solo en el caso de los chicos de menor edad consideran que el producto puede ir dirigido a ambos receptores: hombres y mujeres. Entre las respuestas de los chicos destaca una que señala entre paréntesis que el anuncio podría referirse a mujeres o a hombres y que el eslogan "te espero en casa" se dirige fundamentalmente a los hombres., otra parte de los menores indica que el anuncio se dirige a hombres pero matizan adultos. Lo cual significa que a estas edades parece que saben que las bebidas alcohólicas no pueden consumirlas menores, en las respuestas se entremezclan varias temáticas aunque la referida a conductas sexistas sigue presente. Por otra parte las diferencias que se establecen con respecto a las respuestas emitidas en el 2003 continúan siendo poco perceptibles.



En cuanto el último de los anuncios: bebida refrescante ligera donde la imagen corresponde con la de una chica a quien los chicos de edades inferiores consideran objeto de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

deseo, observamos como al igual que en el anuncio anterior el público al que va dirigido es, mayoritariamente el masculino, esta vez no porque este consuma bebidas light sino por la influencia que ejerce la imagen estereotipada -joven objeto de deseo- sobre la audiencia; de nuevo observamos la presencia de los clichés o estereotipos que surten efecto en la publicidad. A pesar de tratarse de un producto light que tradicionalmente se consideraba igual que los productos de cosmética más propio del público femenino observamos en el gráfico que los chicos de edades inferiores no consideran que se dirija a las mujeres ya que, entre sus respuestas no figura ninguna, tal aspecto puede justificarse por la comentada feminización del hombre, asistimos de algún modo a una cierta inversión de roles causada, en buena medida, por los cambios sociales actuales. Esta diferencia se comenzaba a percibir aunque no de forma tan marcada en las respuestas recogidas en 2003, por otra parte entonces los encuestados señalaban que el público diana lo constituían de forma especial los más jóvenes, respuesta que se mantiene en el caso de los chicos de 14-15 años en la actualidad.

A mayores observamos que para las chicas de 14-15 años la imagen además de como deseo se usa para vender de forma que según señalan en sus justificaciones a la hora de escoger el receptor/a " si tomas esa bebida tendrás un cuerpo como el del anuncio". Otros consideran que la bebida va dirigida a aquellos que quieren adelgazar, cuestión poco común años atrás cuando respondían aquellas en lugar de aquellos; tal respuesta confirma la inversión de roles anteriormente mencionada así como la asistencia a una cierta "transvalorización de valores". Resulta paradójico que a pesar de estas respuestas exista un porcentaje de encuestados que continúa marcando la poción de ns/nc únicamente en el caso de los chicos de 14-15 años no existe esta respuesta.

De los datos obtenidos en esta gráfica así como de los comentarios que completan la información a la que accedemos, se observa una cierta evolución con respecto a las respuestas emitidas en 2003 cuando mayoritariamente opinaban que el anuncio se dirigía a mujeres que estaban preocupadas por su físico; ahora centran la atención otra serie de temas, no exclusivamente este. Observamos por tanto un cierto cambio de actitud a la hora de referirse a las conductas estereotipadas, tales respuestas demuestran una relativa evolución y cómo la información puede contribuir a la formación y a que, en este caso la juventud, pueda tener más de un punto de vista. Confirman el importante poder tanto de la imagen como del texto, ambos configuran un todo que se emite a través de diferentes canales, en este caso a través de la publicidad, y que persiguen un fin común: influir en la audiencia, en las y los receptores cuya personalidad y conducta está menos formada y por tanto resulta más sencillo manipularla, condicionarla llegando incluso a cambiarla.

De estas respuestas deriva la necesidad de que la tarea informativa y formativa se continúe de manera interdisciplinar y transversal ; se trata de una empresa que tan sólo ha iniciado su trabajo y que debe ser tenida en cuenta y sobre todo ha de actualizarse dado que, las nuevas tecnologías y medios ofrecen más información y complejizan la situación. Por otra parte muestran como los medios de comunicación menos recientes deben ser tenidos en cuenta además de porque sobre ellos se asienta la base de nuestro trabajo, porque al mismo tiempo le dan continuidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

La representación de la mujer de forma sesgada, parcial y estereotipada en los medios y la publicidad no contribuye al desarrollo de una ciudadanía paritaria ni tampoco refleja la realidad sino que contribuye a la creación y manipulación de la misma y a la consiguiente modificación de la conducta y opinión del receptor. Esto afecta principalmente a los jóvenes y a aquellos sujetos cuya personalidad moral se encuentra en proceso de desarrollo; por tanto es precisa la formación de la ciudadanía competente a nivel mediático y autónoma a la hora de la emisión de juicios.

La época de cambios y evoluciones actual muestra de forma leve resultados que se aprecian en algunas conductas de las cuales puede derivarse que son menos sexistas. En estas respuestas se observa el trabajo de multitud de profesionales y la tarea de la escuela, espacio de formación que no puede quedarse anclada en el pasado, en viejos odres, ha de actualizarse no sólo a nivel técnico sino también temático para que, de esta forma de su tarea puedan derivarse resultados positivos, es decir, para que forme mentalidades participativas, activas, críticas y autónomas.

Algunos de estos objetivos se materializan en afirmaciones que podemos comprobar en la última parte del trabajo y es posible atribuir no sólo a la tarea que viene desarrollándose desde la administración sino al papel que desempeñan diferentes organismos, unos de índole privada y otros, como la escuela, de carácter público o privado. Destacamos el trabajo de, por ejemplo el Observatorio de Publicidad que depende del Instituto de la Mujer o diversos Observatorios de Publicidad que desde diferentes comunidades autónomas se encargan de que la ciudadanía se implique y participe detectando conductas sexistas en la publicidad. Ante estos organismos se presentan las denuncias que ellos gestionan para proponer la retirada de esos anuncios proponiendo en ocasiones otros. De esta forma se contribuye a erradicar la publicidad licenciosa, discriminatoria y sexista, en definitiva aquellos anuncios que contribuyen a la fragmentación de la ciudadanía, crean brechas y diferencias entre ella al tiempo que conforman o acrecientan las desigualdades. En la consecución de estos objetivos se aúnan entre otros el esfuerzo tanto legislativo y la tarea formativa.

Aunque la situación ha comenzado a variar la empresa es difícil y supone un trabajo importante, por eso insistimos en la medida formativa como otro de los factores que puede contribuir al fomento y creación de una ciudadanía con las habilidades necesarias para erradicar las diferencias. Capaz de detectar estas conductas y situaciones discriminatorias que pueden transmitirse a través de los medios de comunicación y concretamente la publicidad. No es suficiente con situarse delante de las pantallas y absorber, de forma indiscriminada, la información; la habilidad que permite discriminar los datos para determinar cuáles son reales y cuáles no debe poseerla el sujeto sea cual fuere su edad. Por este motivo nos referimos a la necesidad de autonomía mediática y de poseer una mirada crítica ante la realidad, muchas veces, estereotipada.

Partimos de que una ciudadanía comunicada, capaz de relacionarse entre iguales en condiciones no discriminatorias constituye la base de una ciudadanía paritaria que a su vez



conforma las sociedades democráticas, consistentes y no vulnerables. Sociedades que se construyen entre todos y todas y que no sólo nacen sino que continúan a lo largo del tiempo, existan o no cambios tecnológicos y sociales. Se trata de que estos sujetos conozcan de forma íntegra la realidad para ser capaces de cuestionarse la información e imágenes recibidas a través de las múltiples pantallas.

Como se demuestra al final de este trabajo con el análisis de datos obtenidos en un estudio realizado a jóvenes de Lugo en 2003 y repetido este año, la difícil tarea comienza a dar sus frutos y, cada vez más la ciudadanía, especialmente el colectivo analizado –menores- lo demuestra a través de sus razonamientos e incluso formas de actuar. Podemos concluir señalando que asistimos al proceso en el cuál se evoluciona, avanzando desde la prescripción a la acción.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Castillo, Gerardo (2009): *El adolescente y sus retos*, Pirámide, Madrid.

Gutmann, A (2000): *La educación democrática: una teoría política de la educación*, Paidós, Barcelona.

Kohlberg, Laurence (2003): *Psicología del desarrollo moral*, Descleé de Brouwer, Bilbao.

Marshall, T. H.(1950): *Citizenship and social class*, University Press, Cambridge.

Moreno, Amparo (2007): *La adolescencia*, UOC, Barcelona.

Piaget, J (1983): *El criterio moral en el niño.*, Fontanella, Barcelona.

Ramonet, I (2000): *La golosina visual*, Debate, Madrid.

Rey, Juan (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Fundamentos, Madrid.

Warley, Jorge (2010): *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Revistas

Aguirre, Jorge (2011): "La ciudadanía mediática", *Perspectivas de la comunicación*, Vol 4, núm 1 (pág 7-23).



Berganza, María Rosa y Del Hoyo, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Zer*, núm 21, (pág 161-175).

Capítulos de libros

Bernal, Aurora (2001): "La autonomía como meta en la educación moral y cívica" en Rodríguez, Alfredo y Peralta, Felisa (eds): *Autonomía, educación y participación escolar*, Eunsa, Pamplona.

Cabrera, Flor (2002): "Hacia una nueva concepción de la ciudadanía en la sociedad global" en Pina, Bartolomé (coord.): *Identidad y ciudadanía. Un reto a la educación intercultural*, Ed. Narcea. Madrid.

Domínguez, Juan: "Estereotipos y medios de comunicación de masas", en RADLPH, Rita (1996): *Mujeres e institución universitaria en Occidente*, Servicio de Publicaciones da Usc, Santiago.

Garrido, Manuel (2008): " Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual" en REY, Juan (edit): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Comunicación Social, Salamanca.

Documentos electrónicos

Aguaded, J.I. (2011). Informe de Investigación: El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Disponible en issuu.com/grupo-comunicar/docs/competencia-mediatica. Consultado 14/11/11

Espín, Julia ; Marín, Ángeles y Rodríguez, Mercedes (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. Disponible en www.compoliticas.org/redes/pdf/reales3/6.pdf. Consultado 01/12/11