

Por María Soledad Balsas

Las actividades que a continuación se proponen han sido diseñada para abordar la relación entre identidad y discurso publicitario. En particular, se trata de reflexionar sobre las técnicas que los medios de comunicación utilizan para representar a las mujeres víctima de violencia y los imaginarios sociales que dichas mediaciones contribuyen a construir en el marco del **Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres**. En este sentido, el interés está dirigido hacia el análisis de las imágenes que los medios difunden como soporte de un tipo de pensamiento visual que ha sido poco considerado desde la escuela (Entel, 2005) pero que influye en nuestras percepciones sobre nosotros y los otros.

Más apocalíptica que integrada, la escuela ha sostenido tradicionalmente una difícil relación con los medios de comunicación. El binomio escuela-medios no siempre ha funcionado bien debido al corte que existe entre los saberes que ambos proponen. Mientras la escuela está más centrada en el pasado, la razón y la cultura letrada, los medios priorizan la actualidad, la sorpresa, el impacto y el acontecimiento. El lenguaje de lo visual, en particular, está muy lejos de haber entrado a la escuela, sobre todo en lo que se refiere a sus detalles, a la manera en que se organizan los elementos para atraernos, para fascinarnos (Morduchowicz, 1999).

Sin embargo, si nos proponemos promover un tipo de aprendizaje significativo (Hernández Rojas, 2001), no podemos dejar de reconocer que los medios audiovisuales forman parte de la realidad cotidiana de los adolescentes. Esto no implica favorecer desde la escuela la exposición acrítica a los múltiples mensajes que los medios de comunicación nos dirigen cotidianamente. Por el contrario, requiere incitar a los estudiantes a problematizar sus propios consumos y prestar sistemáticamente atención a los modos en que los medios dan sentido a la realidad que nos ofrecen, según sus propios intereses (Buckingham, 2005).

En este contexto, resulta de particular interés reflexionar sobre las mediaciones discursivas que, si bien no pertenecen al campo específico de la información de base, nos informan sobre la constitución y el desarrollo de los puntos críticos más importantes de la cultura contemporánea. Dichas construcciones producen cadenas de sentidos muy diferentes de las necesarias para la constitución de la opinión pública en la medida en que reproducen imaginarios sociales en los que la figura del otro es estigmatizada (Ford, 2005).

Así pues, el caso de las publicidades de *Benetton* constituye un ejemplo paradigmático de la transformación de la información sobre los problemas críticos de la agenda global en mercancía. Motivada por la globalización y la reificación del multiculturalismo, su estrategia representa una tendencia en crecimiento que apunta a consolidar una construcción de marca por impacto que inhibe las posibilidades del debate social, al menos en su sentido político (Ford, op. cit.).

Actividad

1

Por María Soledad Balsas

El 25 de noviembre se celebra el **Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres**. Con la finalidad de promover un abordaje beneficioso para la sociedad de este flagelo que atraviesa todas las geografías y sectores sociales a través de los medios masivos de comunicación, el Consejo Nacional de la Mujer y el Comité Federal de Radiodifusión elaboraron los siguientes criterios:

1 Los casos de violencia contra las mujeres no son casos aislados sino un problema social más amplio con profundas raíces sociales y culturales. Es por ello que el tratamiento del tema en los medios de comunicación a través de una noticia es una oportunidad para sensibilizar, informar y alentar a la reflexión de la población a la que se dirige la comunicación.

2 La inclusión de la violencia contra la mujer no es una noticia convencional, debe tener la valoración informativa adecuada. La violencia y los malos tratos contra las mujeres y los niños/as constituye un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad y la integridad física y psíquica de las víctimas, es una violación a sus derechos humanos.

3 Resulta necesario procurar material de apoyo que permita contextualizar la información y el impacto del problema. Las noticias referidas a la violencia contra las mujeres, por sus características, requieren una mayor reflexión para evitar reforzar estereotipos a través de titulares, versiones y testimonios sobre las víctimas y los victimarios que pueden resultar engañosas. Utilizar fuentes y recursos adecuados, consultando con especialistas, organizaciones o instituciones vinculadas al tema.

4 Es importante completar la información sobre las circunstancias que rodean cada caso, los antecedentes policiales o judiciales, los incumplimientos de las medidas adoptadas o la asistencia recibida por la víctima, con el propósito de alertar también a los posibles riesgos a que están expuestas las mujeres maltratadas.

5 Existe un gran desconocimiento entre las víctimas de violencia sobre el camino a seguir para poner fin a esa situación. En muchas ocasiones, las propias víctimas no son siquiera conscientes de que lo son. Por lo tanto, la inclusión de datos sobre los recursos o servicios de atención y/o contención existentes que pueden brindar información y asesoramiento a la población en general y a las víctimas en particular, en los medios de comunicación se transforma en una herramienta fundamental para visibilizar el problema y crear conciencia sobre las verdaderas dimensiones del mismo.

6 Es imprescindible dejar en claro quién es el agresor y quién la víctima, describiendo, en la medida de lo posible, la manera de actuar del agresor y las diferencias entre su comportamiento público o privado.

7 Se debe tener cautela en la identificación de la víctima, evitando utilizar imágenes o testimonios que provoquen una nueva victimización. Respetar la privacidad de los protagonistas. Cuando se deba elegir las imágenes o sonidos con los que acompañará una noticia o reportaje, tener en cuenta el impacto que pueden tener sobre él o la protagonista, especialmente en el caso en que haya niños/niñas involucrados.

8 Es preciso cuidar el lenguaje utilizado, evitando juicios condenatorios, frase hechas, comentarios frívolos, lenguaje sexista o violento y adjetivos que definan a las víctimas o las desprestigien socialmente a fin de prevenir la comprensión de la conducta del victimario.

9 Dar también buenas noticias, brindar información sobre el seguimiento y la resolución positiva de casos, iniciativas novedosas, sentencias ejemplares así como datos sobre asociaciones de víctimas, instituciones públicas y la organización de campañas concretas.

Fuente: www.cnm.gov.ar

1. En grupos, lean los criterios anteriores, analicen y debatan :

¿Qué ejemplos de casos de violencia contra las mujeres se les ocurren?

.....

¿Podrían mencionar alguno que hayan conocido a través de los medios de comunicación? ¿Qué tratamiento se hacía del tema?

.....

¿Recuerdan alguna campaña local, nacional y/o internacional de sensibilización sobre el tema? ¿En qué medio/s?

.....

2. Averigüen cuándo y por qué motivo se instituyó el **Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres**.

.....

3. Busquen en diarios y revistas información sobre las acciones que se realizan en Argentina para conmemorar esta fecha.

Actividad

2

Por María Soledad Balsas

1. En grupos, observen las siguientes imágenes, analícenlas y respondan:



¿Qué tienen en común estas imágenes?

.....

.....

¿De qué origen consideran que son las tres mujeres?

.....

.....

¿A qué grupo social les parece que pertenecen?

.....

.....

¿Por qué piensan que no se incluyen mujeres pertenecientes a otros grupos sociales y/o nacionales?

.....

.....

2. En grupos, lean la siguiente definición y reflexionen:

“Un estereotipo es una imagen simplificada y estandar de un grupo de gente. Es una imagen creada y compartida por un grupo para clasificar y establecer juicios de valor acerca de otro”.

Robyn Quin

¿Consideran que las imágenes anteriores son estereotipadas?
¿Por qué?

.....

.....

3. Expliquen con sus palabras la relación entre la campaña de *Benetton* sobre la violencia doméstica y la siguiente cita:

“Los documentos que nos ofrecen los medios de comunicación no son un mero reflejo de la realidad que representan, no son ventanas al mundo, no son trozos de realidad plasmados en un soporte; son construcciones, formas de representar una realidad. A pesar de su aspecto “natural”, los productos de los medios son cuidadosas elaboraciones que obedecen a las intenciones de sus creadores. Las empresas mediáticas son complicados entramados con grandes intereses comerciales e ideológicos que aparecen reflejados en las propias producciones”.

Alfonso Gutiérrez Martín

.....

.....

Actividad

3

Por María Soledad Balsas

1. Lluvia de ideas en el pizarrón a partir de los conocimientos previos que los alumnos y alumnas tienen sobre la publicidad y la propaganda. Reflexión crítica grupal sobre las ideas manifestadas.

2. Organizar las ideas precedentes en función del siguiente cuadro:

	Publicidad	Progadanda
Finalidad		
Emisor		
Destinatario		
Producto		
Otros		

3. En grupos, analicen las siguientes imágenes a partir de las preguntas que se detallan a continuación:

¿Cuál es la finalidad en cada caso?

.....

.....

¿A quién/es creen que van dirigidas estas imágenes?

.....

.....

¿Qué producto/s promocionan?

.....

.....

¿Consideran que estas imagenes son estereotipadas? ¿Por qué?

.....

.....



 **Amnistía Internacional**

LA DISCRIMINACIÓN GENERA VIOLENCIA

FIRMA PARA DE TENERLA DEFIENDE LOS DERECHOS HUMANOS



UNA DE CADA TRES MUJERES EN EL MUNDO...
... HA SIDO GOLPEADA, VIOLADA O AGREDIDA...
... A LO LARGO DE SU VIDA.

SE TE VA A PASAR EL ARROZ...
SÓLO DOS DE CADA DIEZ DIRECTIVOS SON MUJERES...
ES QUE UNA HIJA NO ES LO MISMO QUE UN HIJO...
EL 75% DE LAS MUJERES ASESINADAS...
ESTABA EN PROCESO DE SEPARACIÓN...
LA VIOLENCIA EN EL HOGAR PROVOCA MÁS MUERTES QUE EL CÁNCER...
DEJALO, ESTO ES COSA DE HOMBRES... MIRA A VER QUE LE PASA A LA NIÑA...

A NIÑO SE TORNA MUJER...
... EN CASA TOLEDO LAS FANTASMAS...

¡MUJER TENÍA QUE SER!
... SI VISTE ASI PARA QUE LA MUJER...

¡GALLA...
... SI VISTE ASI...

4. Elaboren una definición propia de “publicidad” y “propaganda”.

.....

.....

.....

.....

5. Busquen otros ejemplos de publicidades y/o propagandas que «hablen» sobre la mujer. ¿Qué dicen sobre ella? ¿Presentan imágenes estereotipadas?

6. Averigüen qué organismos se encargan de la promoción de los derechos de la mujer en el lugar donde viven. Investiguen qué acciones de comunicación masiva realizan.

Actividad

4

Por María Soledad Balsas

1. Explorar los saberes previos de los estudiantes a partir de las siguientes preguntas:
 - ¿Qué es una estrategia?
 - ¿Para qué se usan las estrategias?
2. Presentar las diversas estrategias para persuadir al destinatario del mensaje publicitario y/o propagandístico.
3. Leánlas, debatan y decidan en grupos cuál es la estrategia utilizada en las campañas de *Benetton* y *Amnesty* :

La principal condición de la publicidad es su **naturaleza persuasiva**, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos. El contenido del mensaje y la idea elegida para expresarlo pueden reforzar su capacidad persuasiva por medio de tres técnicas: racional, emocional e instintiva, que interpretan de diferente manera el comportamiento del público:

Persuasión racional: Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar.

Persuasión emocional: Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento. (...) La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos. Personas llenas de ganas de vivir, jóvenes sensuales y mediterráneos, sonrisas y ritmo son frecuentes en este tipo de estrategia.

Persuasión instintiva: Algunas actuaciones se deben al impulso natural no condenado por la razón o las emociones. La publicidad instintiva liga su propuesta a esos impulsos, convirtiendo el producto en un objeto que va más allá de sus características tangibles. En el mensaje aparece como la causa que provoca o desencadena una conducta. Seguramente los instintos más representados en este tipo de publicidad son el sexo y el miedo.

Adaptado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

4. Lean el siguiente texto y conozcan más sobre la estrategia publicitaria utilizada por *Benetton*:

United colors of Benetton

La estrategia publicitaria de Benetton consiste en presentar problemáticas sociales para vender sus productos, reconceptualizando el rol de la publicidad como si fuera un foro político. En muchos casos, la firma italiana rompe con la tradición y las retóricas publicitarias que muestran un mundo ideal, arquetípico – la belleza, la juventud, el lujo - e incluyen la imagen documental, que tiene por función informar, mostrar la realidad del mundo. Según explica Oliviero Toscani, su fotógrafo, en el *síte* de la empresa:

“La publicidad es la más rica y poderosa forma de comunicación en el mundo. Necesitamos tener imágenes que le hagan a la gente pensar y discutir. Las agencias de publicidad crean una falsa realidad y quieren que la gente la crea. Nosotros mostramos la realidad y somos criticados por eso.”

El caso de Benetton ha producido fuertes discusiones y complejas o dudosas interpretaciones. Su estrategia produjo controversias en distintos países como Alemania, España, Estados Unidos y Francia, donde varias de las publicidades fueron prohibidas pero también obtuvo reconocimientos oficiales y sus imágenes fueron exhibidas en museos de todo el mundo.

Contrariamente a lo que plantea Toscani, la aparición de casos críticos tales como la tortura, el racismo, el hambre y la pobreza extrema no parecen llevar a la opinión pública o al imaginario social hacia rumbos que modifiquen o corrijan los males que se presentan. Esta manipulación comercial de los temas más críticos que padece la humanidad, parece no contribuir al desarrollo sociocultural y socioeconómico de los países pobres. Ni a la comprensión que sobre ellos tienen los otros países sino más bien a la distorsión de estos.

Adaptado de Ford, A.
(1999) *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires: Editorial Norma.

5. ¿Cuál es su opinión sobre lo planteado en el texto anterior?

.....

.....

6. Para debatir en plenario: ¿la estrategia publicitaria de Benetton “muestra la realidad del mundo” o tiende a distorsionarla?

.....

.....

Actividad

5

Por María Soledad Balsas

La campaña de interés público

Como hemos visto, las campañas publicitarias venden productos. Pero también existen campañas que no buscan vender productos, sino que sensibilizan en torno a valores. Promueven la reflexión respecto de ideas, principios éticos, etc. Tienen una función educativa, con un sentido social. Por lo general, las campañas están compuestas por varias piezas, que pueden ser gráficas, sonoras y/o audiovisuales.

Consigna de trabajo:

El 25 de noviembre se celebra el **Día Internacional de la No Violencia Contra las Mujeres**. Imaginen que fueron convocados por una organización comunitaria para colaborar en el diseño de una campaña gráfica para esta ocasión. ¿Cómo la pensarían? ¿Qué contenidos tendría? ¿Por qué medios la difundirían? ¿Qué recursos visuales utilizarían?

Pautas de elaboración

1. Discutan cuál será el propósito de la pieza a realizar, es decir qué se quiere lograr con ella.
2. Debatan el tipo de pieza más apropiado a este propósito (afiche, folleto, autoadhesivo, mensaje en diarios y revistas, etc.)
3. Definan el público al que iría dirigida la pieza (edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, nivel educativo, etc.)
4. Decidan por qué medio/s será difundida.
5. Elaboren la estrategia a adoptar.
6. Busquen información variada y en profundidad sobre el tema de la pieza a desarrollar.
7. Sistematicen las ideas preliminares en un boceto.
8. Discutan los aspectos positivos y las oportunidades de mejora de la pieza realizada.
9. Produzcan la versión definitiva de la pieza.

Bibliografía

AMOSSY, R. y PIERROT A. (2001) Estereotipos y clichés, Buenos Aires: EUDEBA.

BUCKINGHAM, D. (2005) Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea, Buenos Aires: Paidós.

BURBULES, N. (1999) El diálogo en la enseñanza, Buenos Aires: Amorrortu.

FORD, A. (2005) Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales, Buenos Aires: Editorial Norma.

----- (1999) La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea, Buenos Aires: Editorial Norma.

GUTIERREZ MARTIN, A. (2003) Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Barcelona: Gedisa.

HERNANDEZ ROJAS, G. (2001) Paradigmas en psicología de la educación, México: Paidós.

ENTEL, A. (2005) "Ideando" en Constelaciones. Revista de Comunicación y Cultura. Año II, N°2.

MORDUCHOWICZ, R. (1999) "La escuela y los medios: un binomio necesario" en Revista Ensayos y Experiencias, Año 6, N° 31, Buenos Aires: Ediciones Educativas.

QUYN, R. Y B. MC MAHON (1997) "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos" en Historias y estereotipos. Ciudad: Ediciones de la Torre.

WIEVIORKA, M. (1992) El espacio del racismo, Buenos Aires: Paidós.

Sitios en *internet*

Amnesty International, Argentina.

www.amnesty.org.ar

Consejo Nacional de la Mujer, Argentina.

www.cnm.gov.ar

Grupo Benetton, Italia.

www.benetton.it

Ministerio de Educación y Ciencia, España.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>