

Incidencia de los imaginarios femeninos de la publicidad en espacios pedagógicos de educación básica

Incidence of Advertising's Female Imagery in Teaching Spaces of Elementary Education

Marley Cruz Fajardo*

Para citar este artículo: Cruz, M. (2014). Incidencia de los imaginarios femeninos de la publicidad en espacios pedagógicos de educación básica. *Infancias Imágenes*, 13(2), 76-90

Recibido: 17-mayo-2014 / **Aprobado:** 26-agosto-2014

Resumen

El presente trabajo es una propuesta investigativa sobre la concepción de las imágenes publicitarias en los espacios pedagógicos de educación básica. Por medio del trabajo de campo con dos grupos focales y tomando como mediación la creación artística, se indaga sobre los imaginarios femeninos que son generados en los y las estudiantes a través de la publicidad. Estas imágenes muestran la publicidad como arte y el arte como publicidad y dan cuenta de los imaginarios femeninos de los jóvenes y las jóvenes en formación.

Palabras clave: educación estética, creación artística, marketing

Abstract

This paper is a research proposal on the conception of advertising images in the pedagogical spaces in elementary education. By means of field work with two focus groups and taking artistic creation such as mediation, it inquires about female imaginary generated in students through advertising. These images show the advertising as art and art as advertising and grasp female imagery of young people in training.

Keywords: aesthetic education, artistic creation, marketing

* Licenciada en Educación Básica con énfasis en Educación Artística, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Correo electrónico: marleycruz@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La publicidad, el marketing y el mercado ayudan a construir el imaginario cultural, más aún en un entorno como los espacios pedagógicos, debido a la cercanía que los y las estudiantes tienen con el consumo, puesto que crecen e interactúan con su entorno en una época en la que la fuerza de los medios masivos de comunicación se hace cada vez más fuerte. Ello nos brinda un margen amplio sobre estos procesos y sobre la importancia que estas dinámicas están teniendo en la sociedad, y que hacen que la imagen publicitaria cambie las percepciones de belleza, de sensualidad y del imaginario femenino en general, en muchos casos con fuertes impactos en las maneras como las mujeres se relacionan con sus cuerpos y con su propia identidad femenina y en cómo a su vez son percibidas por los hombres.

En el presente trabajo se ahonda en las concepciones de las imágenes del imaginario de los y las jóvenes, partiendo de narraciones escriturales, sonoras y plásticas. Se evidenciará en un primer momento el concepto de imagen para luego hacer una inmersión en las imágenes que les son más cercanas, preguntando qué retratos del medio les son afines y adversos, para con ello dar un panorama de cómo la publicidad influye en los imaginarios culturales de la feminidad.

Este artículo hace parte de la fase de campo de mi trabajo final para optar por el título de pregrado en Licenciatura en Educación Básica con énfasis en Educación Artística, titulado “Estéticas de la imagen: el papel de la mujer en la publicidad 1990-2000 y su influencia en el imaginario femenino en los espacios pedagógicos”, de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, y está articulado al proyecto: “Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”, institucionalizado en el VIICEPS-IPAZUD, bajo la dirección de Andrés Castiblanco Roldán,

profesor de planta de la Facultad de Ciencias y Educación de la misma institución.

1. Una propuesta investigativa sobre la concepción de las imágenes en los espacios pedagógicos de educación básica

1.1 La educación artística como un puente de comunicación con el imaginario cultural de los y las jóvenes en sus procesos de enseñanza

Las definiciones de educación artística que ofrecen los documentos *Orientaciones pedagógicas para la educación artística en Básica y Media y Educación artística, cultura y ciudadanía*, del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2010) y de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012), respectivamente, plantean la educación como un campo de estudio, un área de conocimiento y como un campo de reflexión de la realidad del mundo.

A lo largo del presente trabajo se reflexiona sobre el imaginario cultural, el cual crea la estructura imaginaria de la sociedad, porque se encarga de transmitir información valiosa de generación en generación de una manera latente y silenciosa, es atemporal y se convierte en la infraestructura imaginaria del sujeto.

Según Celso Sánchez, es un pasado viviente en los individuos de una sociedad, y el conglomerado de todas estas imágenes permite la existencia de una historia arquetípica y no escrita de una comunidad, el imaginario cultural es:

El reducto trascendental y transhistórico en el que se va depositando el conjunto de vivencias y experiencias del quehacer humano a lo largo de su historia, el saber cultural de la especie, en definitiva, las coagulaciones numinosas o arquetipos (...) que dotaron de direccionalidad al sentido profundo de formas sociales ya extinguidas y desaparecidas y que perviven en estado potencial como

soporte básico de toda creación psicosocial futura (Sánchez, 1997, p.152).

Por tanto, estas definiciones dan al presente trabajo el marco requerido para ir desde la indagación de las realidades visuales de los y las estudiantes, tomando como bandera la interdisciplinariedad en las artes y buscando puentes de comunicación desde la música y la literatura con las imágenes que circulan por su universo cultural actual. Se busca hacer de la educación una experiencia conjunta entre docentes y estudiantes, para lograr experiencias sensibles que tengan como base las realidades de los contextos educativos.

Las imágenes se reciclan, cambian constantemente, abundan en el universo mediático y se convierten en lenguajes nuevos para los y las docentes y en las maneras como los y las jóvenes se comunican con el mundo. Las brechas generacionales son cada vez más amplias, y por eso se hace necesario que mediante la educación se creen puentes de comunicación entre profesores y educandos.

Las imágenes mediáticas que saturan la vida contemporánea hacen parte de la cultura visual, por tanto, la educación artística como un campo de reflexión del mundo en que se vive invita a explorar y asumir las nuevas prácticas éticas y estéticas de las imágenes y las maneras como los sujetos se relacionan con estas, por medio de la experiencia y la sensibilidad, para poder comprender los imaginarios culturales y hacer las transformaciones sociales que se necesiten para la construcción del mundo.

Las imágenes que pueblan el imaginario cultural de los y las estudiantes pueden parecer un tanto alejadas de los mundos académicos y distanciados culturalmente de lo que está estipulado en la sociedad como arte culto. Pero ellas dan cuenta de las estéticas visuales de las nuevas generaciones, las imágenes tienen lo que Margarita Malagón-Kurka (2010) llama mirada indéxica, tomando como definición del índice lo que

Rosalind Krauss propone a finales de los años sesenta como: “ese tipo de signos que surge como la manifestación física de una causa, de la cual son ejemplos los rastros, las huellas y los indicios” (Malagón, 2010, p.5).

Hay que tener en cuenta esas huellas indéxicas en las imágenes que hablan por sí solas, ya que si dejan huellas indéxicas también dejan huellas en los imaginarios, puesto que estos signos indéxicos son manifestaciones de rastros que podemos ver recurrentemente en la sociedad, y esto ayuda en gran medida a formar los imaginarios culturales. Los docentes en artes deben tomar en cuenta la importancia que las imágenes tienen para la formación de la cultura, ya que están dentro de los contextos particulares de las juventudes actuales.

¿Cómo perciben las imágenes los y las estudiantes? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cómo conciben las imágenes del arte dentro de sus gustos particulares? Son preguntas que al ser dilucidadas pueden brindar un contexto actual de las realidades de los y las jóvenes, para poder con ello hacer de la educación un lugar para el aterrizaje de las formas de concebir el mundo que tienen los educandos.

En una sociedad en donde la imagen publicitaria bombardea desde todos los flancos en los medios de comunicación, vale la pena hacerse la pregunta de cómo este bombardeo influye en los gustos y tendencias de los imaginarios culturales de los y las estudiantes por medio de las imágenes. Para ello es necesario ahondar en las concepciones que ellos tienen de la imagen, qué entienden ellos por el concepto de estética, cómo elaboran sus propios relatos, de dónde los abstraen, qué influencia tienen los medios de comunicación y cómo articulan estas imágenes a sus imaginarios culturales.

Se trabaja entonces, con dos grupos focales, uno de ellos cuenta con estudiantes del distrito, en el colegio San Isidro Sur Oriental, del ciclo IV, de los grados octavo y noveno de esta institución, y el otro, con niñas y jóvenes que vienen

de contextos distintos a los de la capital del país, las jóvenes de la Residencia Vicenta María, de los grados sexto, séptimo, octavo y noveno, oriundas de varias partes del territorio colombiano y en condiciones de vulnerabilidad. Tener estas diferencias de población permite encontrar similitudes y diferencias entre los imaginarios femeninos de los y las jóvenes en formación en distintos contextos.

En la fase del proyecto que se presenta en este trabajo, se puso en diálogo la literatura y las artes plásticas, como medio de desarrollo artístico, para hacer una construcción cultural de las imágenes en estos espacios, haciendo un análisis crítico de las concepciones sociales de la imagen publicitaria.

Se realizaron lecturas en conjunto y desde allí se propiciaron las imágenes visuales con las cuales se hicieron creaciones plásticas por parte de los grupos focales, que permitieron analizar el concepto de imagen que se tiene en estos espacios pedagógicos de educación básica. Se examinaron imágenes publicitarias y con herramientas etnográficas se analizó la información recogida en los diarios de campo y en las encuestas, que permitieron indagar sobre la influencia de la publicidad en las estéticas de las imágenes en los y las jóvenes. Se hizo una apuesta para que los y las estudiantes compartieran sus vivencias, orígenes y luchas propiciando la expresión verbal y escrita, dándole poder a la palabra hablada para interiorizar los elementos de la comunicación.

El diseño metodológico se aborda desde un enfoque hermenéutico semiótico que deviene en una aplicación cualitativa etnográfica en espacios pedagógicos en educación básica, la cual se vincula concretamente con la investigación realizada desde el texto simbólico, generado con los resultados obtenidos a partir de los imaginarios que traslucen tanto las diferentes opiniones de los y las estudiantes de dos contextos diferentes. Se encuadra dentro de los procesos de comprensión e interpretación científica como

reflexiones críticas sobre lo que se considera obvio en la metodología de las ciencias humanas. Críticas, en tanto se hace una reflexión sobre las condiciones de posibilidad de la objetividad del saber que se encontró y sobre los límites de las pretensiones que tiene este saber de agotar el objeto de estudio de los imaginarios femeninos; más allá de una simple crítica epistemológica, es una ambición de carácter veritativo.

Se presenta y desarrolla una propuesta investigativa sobre la concepción de las imágenes en los espacios pedagógicos como producto de las percepciones de los imaginarios femeninos moldeados por la publicidad en las dos instituciones educativas de la ciudad de Bogotá: la una con estudiantes típicamente capitalinos y otra con estudiantes procedentes de diferentes regiones del país, lo cual le da a la investigación un carácter etnográfico aplicado a grupos focales.

2. Práctica educativa en el colegio San Isidro Sur Oriental, 2013-II, Ciclo IV

2.1 ¿Quiénes son los y las estudiantes del ciclo IV del Colegio San Isidro Sur Oriental?

La primera parte del trabajo que deviene en una aplicación cualitativa en espacios pedagógicos se realiza en la Institución Educativa Distrital San Isidro Sur Oriental: institución con un amplio reconocimiento en el distrito por ofrecer una educación integral, incluyente y con responsabilidad social, en donde se fomentan valores como la autonomía, teniendo como fundamento los derechos de todos (IED San Isidro, 2013). La filosofía en la que se basa la instrucción está dada por los principios de J. Delors, los cuales son el pilar desde donde los profesores y estudiantes educan para la convivencia y el saber: aprender a convivir, aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a ser. Está ubicado en el barrio 20 de Julio, en la localidad de San Cristóbal, en una zona popular, de condiciones socioeconómicas medias.

Los grados en los que se llevó a cabo el trabajo etnográfico fueron octavo y noveno, del ciclo IV. El grupo estuvo conformado por 27 estudiantes, cuyas edades oscilan entre los 14 y 15 años, y de los cuales 15 son del grado octavo y 12 del grado noveno. Fue un grupo receptivo y participativo, con un gran interés por los temas tratados y con un excelente manejo de la disciplina y la responsabilidad. Con un total de 6 hombres y 21 mujeres, se trabajó durante el segundo semestre académico del año 2013, en el marco de la práctica docente de octavo semestre de la Licenciatura en Educación Básica con énfasis en Educación Artística.

2.2 ¿Qué es imagen?

Roman Gubern dice lo siguiente:

En los centros nerviosos superiores se produce una recepción y elaboración de los datos proporcionados por los órganos de los sentidos en forma de sensaciones. Tales datos son conservados a veces, en el ser humano y en los animales superiores, bajo la forma de unos signos que se denominan imágenes. Pero solo el hombre es capaz, gracias a su inteligencia conceptual y abstracta, de interpretar dichos signos sensitivos, de relacionarlos con un objeto o estímulo concreto situado en el mundo exterior (1987, p.14).

De esta manera, tenemos que la imagen es un cúmulo de datos que al ser conceptualizado por los seres humanos da en sí una figura, una representación, que a su vez pueden ser plasmadas a través de técnicas como la pintura, el dibujo, la fotografía, el diseño, el video u otras manifestaciones artísticas.

Por tanto, la imagen además de ser una representación física de la realidad es también una forma de pensamiento, de imaginario, una manera de transmitir información, y se convierte en un acto comunicativo completo. De tal manera que el concepto de imagen resulta ambiguo, ya

que representa la realidad objetiva, que habla de un hecho concreto, pero también es subjetiva por los procesos de percepción de memoria del individuo. La imagen surge de la explosión de un pensamiento, de la metamorfosis misma de la creación.

A lo largo de toda la práctica académica se trató el tema de la imagen desde distintos puntos: imágenes en la literatura, imágenes que se pueden crear, reciclar y reconstruir. Luego de trabajar con imágenes durante varias clases, las definiciones que dieron los y las estudiantes del ciclo IV del colegio San Isidro Sur Oriental tuvieron una marcada tendencia a considerarlas como más dicientes que las mismas palabras y como maneras de ver historias.

Las definiciones que daban después de crear imágenes plásticas con distintas prácticas —que involucraban el dibujo, la pintura, y otros procedimientos que van desde el anime hasta el *collage*— se dividieron en dos vertientes: por un lado, los que definían las imágenes como algo tangible y, por el otro, como algo emocional. El primer grupo definió la imagen como representación gráfica, como reflejo de la realidad o como expresión gráfica que la resume. El segundo grupo definió la imagen como una forma de expresarse, como un medio que enuncia sentimientos, como una muestra de pensamientos o como la expresión de sentires sobre una hoja.

De tal manera que los y las estudiantes del Ciclo IV del colegio San Isidro conciben las imágenes como representaciones objetivas, pero también como maneras de mostrar sentires y pensamientos, productos de los imaginarios de cada uno.

¿Qué imágenes publicitarias son las más cercanas al imaginario de los y las estudiantes? Para responder a esta pregunta se debe inicialmente esclarecer qué es la publicidad. Esta es definida cómo: “un esfuerzo pagado transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.6), o como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.569).

De esta manera, se puede afirmar que la publicidad es un medio de difusión o divulgación de información, un canal de comunicación unidireccional de ideas de carácter comercial, impersonal y masivo, que actúa como un componente central del marketing, con una injerencia socioeconómica, demográfica y comportamental, cuyo objetivo es vender más, a mayor cantidad de personas y en un tiempo más corto.

En la encuesta realizada a los y las jóvenes el día 2 de octubre del 2013, cuando se preguntó por el concepto de imagen que tienen de la publicidad, las respuestas más comunes fueron: “la publicidad es un esclavismo, que no deja pensar y por el cual se pierde la cultura de leer”, “la publicidad muestra promociones y buenos precios”, “la publicidad informa noticias, chismes y es un medio de expresión”, “la publicidad es un medio de comunicación muy importante porque nos ayuda a prevenirnos de muchas cosas, nos ayuda a conocer nuestros derechos, y a cuidar el medio ambiente”, “la publicidad permite expresar productos por medio de la televisión”, “es un modelo de presentar productos de toda clase”, “es apoyar un producto y publicarlo para hacerle competencia a otros productos y llamar la atención de las personas”.

Asimismo, se puede ver que los y las jóvenes perciben la publicidad como un medio de comunicación de ideas y de productos, así como una manera de apoyar la venta de un objeto haciéndolo público. La mayoría de estudiantes manifiestan que la publicidad tiene un uso positivo

para la sociedad, pues puede servir para causas sociales y para la afirmación de valores culturales. Algunos que difieren de esta postura, afirman que la publicidad es un lastre que impide que se tenga pensamiento propio y que vende ideales imposibles de alcanzar.

Los activadores de memoria que se detonan por medio de la publicidad son, en primera medida, la musicalidad, con marcas como *Maggi*, margarina *La Fina* y mantequilla *Campi*; el imaginario de éxito, con marcas como *Gatorade* y *Pony Malta*; el ideal de belleza, por medio de los catálogos de cosméticos como *Cy*zone* y *Avon*; un fuerte imaginario de la defensa de los derechos de la mujer y el civismo con pautas contra el maltrato de la mujer, la prevención del cáncer de seno y la *inteligencia vial*. Hay también un gran interés por la publicidad con la cual se sienten identificados como estudiantes: aquella en las que se muestra que el terror de los y las estudiantes no es ningún animal mitológico, sino el miedo a las notas, como por ejemplo con pautas radiales como la de la bebida *Fanta*, en la cual una niña no teme al jinete sin cabeza, ni a un muerto viviente, pero le aterra que su profesor de matemáticas llegue al salón y les diga: “¡Hay quiz!”. Y por último, se hace mucha referencia a los comerciales deportivos, en los cuales participan personajes como los jugadores de fútbol Piqué, Neymar, o entidades como la *Champions League* y la *FIFA*; se presenta una gran emoción cuando hablan de su admiración por los personajes que hacen historia en el deporte, especialmente del fútbol.

2.3 Percepción de la publicidad por parte de los y las estudiantes

A la luz de los comentarios que surgieron por parte de los y las estudiantes durante todo el semestre lectivo, se realizó una encuesta a un total de 25 jóvenes, 19 mujeres y 6 hombres, en donde se indagó por la percepción que tienen sobre la publicidad, cuáles imágenes les eran más

cercanas, los medios por los cuales son ofrecidas estas imágenes y qué evocan cuando se presentan en los medios. Esta encuesta fue realizada el 29 de octubre del 2013; a continuación se presentan 4 preguntas del instrumento y su respectivo análisis.

1. ¿Cuál es el medio por el que se entera de su la publicidad preferida?

El 84% de los encuestados considera que el medio masivo por el que se enteran de la publicidad es por la televisión. Es muy dicente que durante el trabajo etnográfico trajeran a colación propagandas televisivas, muchas que evidencian las rebajas o las promociones de los lugares de comercio.

2. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?

Se evidencia aquí que la publicidad de cosméticos, autos, motos y tecnología tiene un total 28% de la totalidad de las respuestas, cada una con 7 encuestados por categoría de publicidad. En menor medida se califican los deportes y comidas; y entre la categoría de otros se nombraron la publicidad que habla sobre animales o de comedia.

3. ¿Por qué le llama la atención esta publicidad?

En esta pregunta, 40% de las y los encuestados argumenta que la causa por la cual le llama la atención la publicidad enunciada es por las promociones que hay en sus anuncios, seguido de sus precios y personajes; en menor medida, con solo 3 personas, el ritmo musical de las pautas publicitarias.

4. ¿Qué sensación le hace sentir esa publicidad?

La sensación que la publicidad hace sentir a la mayoría de las y los encuestados es de emoción, con un 36%, seguido del sentimiento de

belleza e inteligencia, y en menor medida de triunfo y de capacidad de hacer. Algunas características que los y las jóvenes enunciaron es que les hace sentir “chistosos” y satisfechos con el producto que se va a comprar.

3. Las jóvenes de la Residencia Vicenta María (RVM)

3.1 ¿Quiénes son las jóvenes de la RVM?

Esta organización fue fundada en el año de 1951 por la comunidad de Religiosas de María Inmaculada, cuya misión es acoger de manera digna a niñas y jóvenes de provincia, de escasos recursos, que vienen de las zonas rurales del país, para atender sus necesidades particulares, brindarles una capacitación profesional adecuada y fomentar sus capacidades laborales. Busca promover la dimensión de justicia social que permita dignificar el papel de la mujer en la sociedad. Muchas de las niñas y jóvenes que acuden a este lugar llegan en condición de desplazamiento forzoso, o en avanzados estados de desnutrición y desamparo por causa del conflicto armado colombiano.

La RMV está ubicada en el barrio la Macarena, en la localidad Santafé, y cuenta actualmente con una escuela femenina para atender las necesidades educativas de las niñas más pequeñas; las jóvenes que ingresan al colegio, lo hacen a la institución Policarpa Salavarrieta, ubicada en el mismo barrio que la RMV. En el espacio de la residencia se ubica el grupo focal con el que se trabajó en esta parte del proyecto.

Esta casa-hogar es de clara orientación religiosa y brinda un panorama de la mujer educada por la mujer, en un ambiente en el que se fragua la mujer como persona independiente, capaz y libre; en donde se da un apoyo económico, ético y moral para que niñas y jóvenes de escasos recursos y en estado de vulnerabilidad logren culminar sus estudios y se preparen para la vida adulta.

El grupo focal estuvo conformado por 34 preadolescentes de entre los 11 y 16 años, que cursan los grados sexto, séptimo, octavo y noveno, y vienen de distintos departamentos del país, como: Antioquia, Bolívar, Tolima, Cundinamarca, Meta, Santander, Norte de Santander, Vichada, Amazonas, Boyacá, Caquetá y Putumayo.

3.2 Concepciones de la imagen

Durante el trabajo realizado con las jóvenes surgieron algunas concepciones sobre la imagen relacionadas con las vivencias particulares en la residencia y, otras, al igual que con el grupo del colegio San Isidro, que consideran que las imágenes son más dicientes que las mismas palabras. En una de las prácticas artísticas una de las jóvenes manifiesta: “Imagen es como el cuadro de Vicenta María”, refiriéndose a alguna de las pinturas de la santa que hay por toda la residencia. A lo largo de la práctica artística realizadas en diferentes fechas desde el mes de febrero hasta el mes de junio del año 2014 sobre el concepto de las imágenes hicieron afirmaciones como las siguientes: “una forma de ver algo”, “una creación plasmada”, “algo que transmite más que mil palabras”, “es una representación que surge a través de un pensamiento”, “un dibujo que han metido en un cuadro”, “es una creación, es arte”, “es como la personalidad de cada una”, “es un dibujo que vemos o hacemos”, “imágenes que hacen los verdaderos artistas a los cuales se les llaman cuadros”, “algo para ser observado”.

Las concepciones que las jóvenes de la RVM tienen sobre la imagen se clasifican en: la imagen como obra de arte, como la facultad visual de poder observar el entorno, como una manera de comunicación y, por último, como una propiedad de la personalidad individual de cada uno.

3.3 Concepciones sobre publicidad

El universo narrativo de las jóvenes de la RVM tiene una gran influencia de la industria cultural

por medio del cine y de la televisión. Eso se evidencia cuando en sus creaciones se ven diferentes personajes venidos de estos lugares: personajes de películas o de pautas publicitarias en su mayoría. A la hora de la creación escrita utilizan múltiples historias desde estas vertientes, las cuales son mezcladas y recicladas y producen historias nuevas a partir de los espacios de expresión propuestos.

Cuando se les pregunta qué entienden ellas por publicidad, sus opiniones se reparten entre conceptos que involucran la publicidad como propaganda, o como manera de darle fama a algo para promover modas, estrategias para vender un producto o una idea. Es interesante que la apuesta esté dada no solo como personas que reciben la información del marketing, sino que se percibe que la publicidad es democrática y que cada uno puede también hacerle publicidad a sus ideas o a sus productos.

En anotaciones del diario de campo de la autora en el mes de abril de 2014, algunas de las definiciones que las jóvenes de la RVM dieron son: “darle fama a algo para que se haga moda”, “una publicidad es publicar una cosa en beneficio de nosotros”, “es cuando tú quieres publicar algo de una forma que todos lo vean y sepan que es tuyo”, “dar a conocer una persona, una cosa, una marca...”

Es muy importante resaltar que la publicidad audiovisual que les llama la atención lo hace mayoritariamente por medio de su musicalidad. Existen ciertas características por la que algunos tipos de publicidad son de mayor recordación en las jóvenes, y de ellas pasaremos a hablar a continuación.

La estética del cuidado se ve ampliamente reconocida en la publicidad que presenta productos que cuidan del cuerpo, ya sea para la salud o para la estética corporal y que reafirman los relatos de belleza; algunas de las pautas publicitarias recordadas por las jóvenes y el porqué se les recuerda, son: “Cof, cof, la tos trátala con *Bronquisol*, *Bronquisol* y santo remedio”, “*Vital-plate*,

porque sirve para bajar de peso y bajar en áreas en las que muchas máquinas de ejercicio no sirven”, “para la gripe *Advil* porque se sabe qué comprar cuando uno tiene gripe” (Encuesta realizada el 9 de mayo del 2014).

También en la encuesta realizada el 9 de abril del 2014 se analiza que el énfasis en los relatos de familia y en la maternidad se reconoce en productos del hogar, como lo son las publicidades de *Glade*, sobre la cual se reconoce cierta “veracidad” en lo que dice la publicidad y la calidad del producto; algunas publicidades de *Coca-Cola*, que son registradas por reiterar la unión familiar; *Soflán*, *Suavitel* y *Colgate* son percibidas como marcas que usan las madres para cuidar a sus hijos; *Johnson’s Baby* y leche *Klim* son reconocidos porque en primera persona las jóvenes manifiestan: “con ellos podemos cuidar a los bebés”.

Se denota en estas aseveraciones que existe una plena confianza en el producto ofrecido, como cuando las jóvenes dicen sobre productos como *Fab* que “es muy bueno quitando manchas”.

Otra característica importante de cómo estas jóvenes perciben la publicidad es la relevancia que le dan a los relatos de infancia, cuando manifiestan que les gusta mucho las pautas publicitarias de gelatina *Boggy* o de caldo *Doña Gallina*, donde los personajes que las personifican son niños de no más de 10 años.

Pero es más diciente aún que algunas de las residentes del claustro manifiestan mucho interés por las pautas que hablan sobre la violación de los derechos humanos y, en especial, en los sucesos de violencia contra los menores de edad. Ese el caso del testimonio en una práctica artística, de una de las chicas, cuando se le pregunta por una pauta publicitaria que ella recuerde. En la práctica artística del 26 de abril del 2014 escribe:

No se como se llama porque lo importante no es saver el nombre si no lo que transmite y lo que recibimos... Dentra una señora a la abitacion, prende

el televisor y ve las noticias, y ve que hay niñas violadas y una de ellas era, una de 10 años, la señora es la violadora dentra la policia y se la lleva... La relatadora dice: somos mujeres, hombres y personas por lo cual meresemos respeto [sic].

3.4 ¿Qué es estética?

La estética tiene varias acepciones dentro de lo filosófico, lo artístico y lo relacionado con el aspecto exterior de una persona. En la obra *Arte y belleza en la estética medieval* (2012), Umberto Eco describe lo estético como la rama que tiene por objeto de estudio de la belleza, del campo de la teoría del arte y de la percepción en general, dentro de una percepción sensorial más amplia. Es la percepción de lo bello tanto natural como moral y cultural, la sensación peculiar de agrado, potenciación de la expresividad y la expansión adherente hacia el entorno y el estudio de las formas y emociones que producen un goce emocional o goce estético.

Eco describe la teoría estética como:

Cualquier discurso que, con algún intento sistemático y poniendo en juego conceptos filosóficos, se ocupe de fenómenos que atañen a la belleza, al arte y a las condiciones de producción y apreciación de la obra artística; a las relaciones entre el arte y otras actividades, y entre el arte y la moral; a la función del artista; a las nociones de agradable, de ornamental, de estilo; a los juicios de gusto así como a la crítica sobre estos juicios y a las teorías y las prácticas de interpretación de textos, verbales o no, es decir, a la cuestión hermenéutica (2012, p.13).

De esta manera, la filosofía del arte es solo una parte de la filosofía estética, pero teniendo una fuerte inmersión del estudio de lo bello, y estando dentro de lo estético también, lo feo, lo cómico y lo trágico. El filósofo Karl Rosenkranz, en *La estética de lo feo* (1992),

diferencia entre lo bello y lo que no lo es, siendo lo primero algo espontáneo y lo segundo como carente de ello y sin gracia, sin naturalidad y con una completa falta de libertad. Según este autor, la belleza sublime es una forma infinita de lo bello, y lo placentero es la forma finita, por ende la belleza no es finita ni infinita. Lo feo no es mera ausencia de lo bello, sino la antítesis de lo bello, lo que convierte lo estético en algo que no se puede medir, puesto que es un sentimiento del sujeto y no una característica propia del objeto.

Si se habla de la estética como la reflexión filosófica sobre el arte, lo que es bello, lo que no lo es y las percepciones sensoriales de un sujeto, uno de los problemas será el cambio de la concepción de lo bello y del arte mismo desde el siglo XX con la aparición de la reproducción técnica y el auge de las vanguardias en el periodo de entre guerras, en donde lo horrendo, lo grotesco y lo desconcertante también puede ser bello; esto marca un cisma entre el concepto de lo estético y del arte mismo, y le confiere una concepción autorreflexiva a la subjetividad del arte, ya que no se puede tener una definición única sobre qué es el arte y quién define qué es estético y qué no lo es. Es entonces cuando la estética es la única capaz de analizar filosóficamente los valores contenidos en las obras, ya que la obra de arte difiere de ser solamente bella y se le imprimen otros valores que hacen que un número de emociones, sensaciones y reflexiones emanen de la ella.

De otra parte, si se habla de la estética como la ciencia de la expresión, haciendo uso del término como reflexión filosófica en un sentido general tal y como lo presenta Eco, puesto que “no se refiere solo a un concepto abstracto sino que se remite a experiencias concretas” (2012, p.20), la estética se convierte así en un imaginario que no tiene que ver con el concepto de lo bello y lo feo dentro de la obra de arte, sino con una teoría de la expresión que incluye lo sensorial en los seres humanos.

En la época contemporánea, en nuestro medio, el concepto de estética suele relacionar con el cuidado que se hace al cuerpo para que sea más bello: la estética del bello cuerpo que ofrece la sociedad de consumo, un cuerpo que se instala en los imaginarios con medidas y formas determinadas.

Por ende, hablar de estética para lo que compete en el presente trabajo se entiende como la sensación que emiten las imágenes publicitarias en su conjunto en los imaginarios femeninos, no solo desde lo artístico, sino por la forma en que son percibidas por el gran público.

¿Y qué percepción tienen las jóvenes de la RVM como estética para sí? Las conclusiones que se derivan de los comentarios de las chicas, recopilados en el diario de campo de la autora en el mes de mayo del 2013, oscilan entre la estética como una característica del objeto, como una interpretación de las formas o relacionado con el concepto de la estética del bello cuerpo. Dentro de sus definiciones se tiene: “es la estructura para darle vida a una publicación o saber cómo es el producto”, “es la forma de un producto”, “son las cosas que hacen del cuerpo más bonito”, “es como representar o dar consistencia a una u otra cosa”, “es la forma de algo”, “estética es como una parte de algo que tú pones para moldearlo, como figuras, colores o propagandas, entre otras”, “una estructura del diseño”, “es ver la forma de algo”.

De esta manera, puede considerarse que lo estético para las jóvenes de la RVM tiene que ver con la concepción de las formas tanto artísticas como físicas de las personas, o las maneras como ellas dan forma a los objetos, sea cual sea su propósito, tanto artístico como funcional.

3.5 Percepción de la publicidad por parte de las jóvenes de la Residencia Vicenta María

A un total de 34 chicas de la Residencia Vicenta María se les pidió que diligenciaran el instrumento etnográfico preparado para el

presente trabajo; estos son los resultados de dicha pesquisa:

1. ¿Cuál es el medio por el que se entera de la publicidad preferida?

Cabe aclarar que en la RVM se tiene unos horarios específicos para que las jóvenes vean televisión y el servicio de internet se tiene para usos académicos, sin embargo, las chicas tienen más acceso a la red que a los canales televisivos. De esta manera se justifica que el medio por el cual ellas se enteren de la publicidad sea mayoritariamente por internet, con un 64%, seguido de la televisión con un 35%, y en menor medida por la prensa escrita, que es comúnmente revisada por las jóvenes para la elaboración de actividades académicas. Los otros medios por los que las jóvenes manifiestan enterarse de la publicidad son por medio de la música, entendiendo esta específicamente como las pautas que se encuentran en los canales de YouTube y las pautas de los programas radiales.

2. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?

Se evidencia aquí que la publicidad de tecnología cuenta con un 41%, seguida de autos y motos, deportes y cosméticos, cada una con 17% del total de las encuestas, por categoría de publicidad. En menor medida, la publicidad de comidas aparece con un 5% del total de las encuestadas. En la categoría "otros", las jóvenes nombraron la publicidad que habla sobre películas, programas televisivos y la farándula nacional.

3. ¿Por qué le llama la atención esta publicidad?

Ante esta pregunta, 41% de las jóvenes manifiesta que es a causa de sus personajes, seguido con un 35% a causa de su musicalidad, y en menor medida, con un 11%, por las

promociones, y con un 5%, a causa de los precios y porque manifiestan una constante ayuda para los demás. En la categoría "otros", las estudiantes manifestaron que es específicamente porque la publicidad está protagonizada por sus cantantes favoritos.

4. ¿Qué sensación le hace sentir esa publicidad?

Las jóvenes manifestaron, en un 29%, que les hace sentirse emocionadas e inteligentes; en un 17%, que se sienten capaces; y en un 5%, bonitas. Otras emociones que causa este tipo de publicidad en las jóvenes son la felicidad y la certeza de estar informadas.

4. Arte y publicidad en los espacios pedagógicos

Durante el trabajo de campo realizado con las jóvenes de la RVM, ellas elaboraron creaciones que van desde dibujos bidimensionales con lápices de grafito, colores y crayolas, hasta tridimensionales, con arcilla y plastilina. También se trabajó con la técnica del *collage* con la que ellas definieron claramente sus preferencias respecto a las imágenes que presenta la publicidad.

4.1 Imágenes de la feminidad: dibujo mi propio cuerpo y lo que hay detrás de la máscara

El tema central de las creaciones bidimensionales con lápices de grafito fue la concepción que las jóvenes de la RVM tienen sobre sus propios rostros y sus propios cuerpos. Se evidencia una constante búsqueda de la imagen con influencia del anime, con dos tendencias ampliamente marcadas: por un lado, la exaltación de la voluptuosidad de las formas: caderas anchas, cinturas pequeñas, bustos prominentes y, por la otra, de la delgadez.

Figura 1. Imagen del rostro elaborada por una joven de la RVM



Fuente: archivo personal de la autora

Figura 2. Máscara en proceso de elaboración por una joven de la RVM



Fuente: archivo personal de la autora

La elaboración de las máscaras fue de interés propio de las jóvenes, fueron ellas quienes propusieron la actividad y quienes la justificaron como una manera de hacer a sus rostros un camuflaje, personalizarlo, buscando la posibilidad de transformar su propia imagen en algo distinto. El acto creativo estuvo marcado por mucha emoción por parte de las participantes de la actividad y fue el resultado de una serie de simbolizaciones y asimilaciones de las formas narrativas a las

que están expuestas las jóvenes, como de sus vivencias particulares, que dan cuenta por medio del color y de las maneras como ellas maquillaron sus trabajos que la máscara era una extensión de ellas mismas. Esto convertía las imágenes elaboradas con gasa enyesada en sus alter ego, en cuanto se buscaba una similitud de la imagen que ellas tienen de sí mismas con la imagen creada.

4.2 Entre historias e historietas que llevan a un ;vivieron felices!

En la creación de historias e historietas se encuentra una profunda influencia de los programas televisivos, las jóvenes toman elementos de la televisión y del cine y recomponen sus historias con recapitulaciones de sus propias vivencias y de sus lugares de origen en procesos estéticos, simbólicos y sociológicos que permiten leer que sus imaginarios están permeados por la historia lineal, en el que el relato de las situaciones de familia se ve a profundidad, como también el relato de las situaciones de pareja y el imaginario de la mujer como madre.

En las historias que ellas narran por medio de historietas y de cuentos están presentes personajes como Edward Cullen y Bella Swan, Fiona y Shrek, la princesa y el sapo, Ariel y el príncipe Eric, Cenicienta y el príncipe, todos personajes de películas que son de preferencia de las jóvenes y que denotan un fuerte imaginario del concepto de familia, y cuyas tramas casi siempre se ajustan al modelo del joven apuesto y rico que se enamora de la joven hermosa y de bajos recursos, en un marco en el que se conocen, se casan y viven felices por siempre.

Otras historias narradas por las jóvenes involucran personajes de la publicidad, como Martín, de leche *Klim*; Alejandra, del desodorante *Speed Stick*; el bebé de pañales *Winnie*, Wachu de *Open English*; *Míster Músculo* del limpia grasa con el mismo nombre, entre otros. En estas historias se perfila un fuerte imaginario de la

maternidad y del cómo convertirse en una gran ama de casa, que se enfoca en los productos que son buenos para la casa y las historias que se pueden tejer a su alrededor.

Otro tipo de historias con relatos de situaciones entre amigos puede encontrarse en las narraciones con personajes como Rafael Novoa, de la publicidad de *Sun Tea*, en el que este no podía vivir sin la marca de té, puesto que había sido criado con el mismo, de tal manera que se presenta un problema muy grave en la historia al faltarle al protagonista la bebida necesaria para su subsistencia, y es entonces cuando aparece en escena El Chapulín Colorado para solucionar todos sus problemas. Estas historias tienen en común que son los testimonios de cómo estos personajes lograron sus sueños y son ahora la encarnación del imaginario de la fama en las chicas.

4.3 Imágenes creadas con publicidad: imaginarios de belleza, de maternidad e inquietudes por el arte

En algunos ejercicios planteados en el trabajo de campo se propusieron imágenes publicitarias con las cuales se hicieron ejercicios con la técnica del *collage*, en ellos se evidencian tres tendencias en las estéticas de la imagen: por un lado, el imaginario de belleza, con modelos y productos que permiten guardar la línea; seguidamente, los roles maternos y la preocupación por el cuidado de los niños y los animales; y en tercer lugar, con menos fuerza pero haciendo presencia, inquietudes por el arte.

Las principales imágenes que utilizaron las jóvenes para la elaboración del *collage* fueron imágenes que simbolizan la belleza en la sociedad actual. Mujeres delgadas, de facciones estilizadas y que dan muestra de tener unos bellos cuerpos. Para ello utilizaron la publicidad de *Leonisa*, de catálogos de venta de productos para la belleza, y de modelos como las del programa *Colombia's Next Top Model*. También es

relevante la importancia que se le da a las imágenes de productos que sirven para adelgazar, hacer dietas, bajos en grasa y colesterol, como afirman ser los productos de *Bonfibra*, *Lipton* y *Tosh*. Con esto afirman el imaginario de belleza y del cuidado del cuerpo de la mujer actual.

La maternidad, el cuidado del hogar y los niños se ven reflejados cuando las jóvenes utilizan para sus creaciones imágenes publicitarias de marcas como *Raid*, *Nutella*, *Refisal*, *Fluocardent* y *Glade*, completando con palabras los eslóganes de las marcas y dando muestras de una confianza plena en las propiedades de los objetos que se ofrecen, reafirmando los relatos de familia y el imaginario del cuidado.

En las imágenes construidas por las jóvenes se encuentra un particular interés por el cuidado de los animales, con apoyo a programas como *El encantador de perros*, y manifestaciones de afecto por los animales en las palabras que escriben al margen de sus imágenes. Así mismo, se presenta una inquietud por la literatura y por manifestaciones culturales como el Carnaval de Barranquilla, que se categorizan como espacios necesarios para la libertad y la creación.

CONCLUSIONES

¿Cuál es el papel de la mujer en la publicidad según los imaginarios de los jóvenes y las jóvenes en los espacios pedagógicos de educación básica?

El imaginario femenino que deviene de la publicidad en los y las jóvenes no solo involucra las manifestaciones publicitarias de los medios actuales, sino también las que traen consigo culturalmente (las ideas preconcebidas de sus padres, de sus abuelos, y de las comunidades en donde hayan crecido), es por eso que el sistema cultural de estos jóvenes es una condensación simbólica, representativa de sus sociedades; esa latencia filogenética, acervo de las concepciones de lo femenino en su comunidad.

Los grupos focales estudiados fueron indagados sobre su opinión del papel de la mujer en la publicidad actual. Las respuestas de los jóvenes presentan este rol como una forma en que la mujer recupera su valía, es símbolo de lo bello, con un espíritu de lucha y de entera capacidad para hacerle frente a la sociedad actual en las mismas condiciones que el género masculino. El imaginario de la mujer exitosa, cuya imagen está dada por aquella que estudia una carrera universitaria, tiene un trabajo estable con profundo éxito profesional; el imaginario de la mujer sensual, cuya imagen está anclada a la belleza física únicamente; y también el imaginario de la mujer que puede ser tanto hermosa como exitosa. Dice una de las jóvenes al respecto: “El papel es mostrar una superación que hemos tenido las mujeres, el ser capaz de todo [sic]” (Diario de campo de la autora, 31 de mayo de 2014).

También se presentan imaginarios en los que el papel de la mujer en la publicidad es el de la mujer objeto, un cuerpo convertido en cosa o en reductos de cosas para vender otro algo; una mercancía que se comercializa por medio de las imágenes y que vende imaginarios de belleza imposibles de alcanzar.

Algunos de los comentarios de los grupos focales a lo largo del trabajo de campo —recopilados en el diario de campo de la autora desde el mes de febrero hasta el mes de junio del año 2014 y en las encuestas realizadas a los y las estudiantes, que son de mayor relevancia a lo largo de esta pesquisa, cuando se referían a cómo se perciben las mujeres en la publicidad— son: “las mujeres en la publicidad son valiosas que pueden trabajar y no solo los hombres saben hacerlo”, “la mujer importa en la sociedad actual”, “la mujer es la que se encarga de que vendan el producto y también es el centro de atención en la publicidad”, “la belleza”, “la publicidad busca una igualdad de derechos para las mujeres”, “la mujer en la publicidad es belleza, inteligencia y habilidad”, “las mujeres son modelos de cosméticos”, “la función de la mujer en la

publicidad es modelar”, “la mujer es la belleza de un producto”, “la publicidad ayuda a las mujeres a valorarse”, “las mujeres pueden mostrar algún producto de una manera atractiva”, “exitosa”, “la mujer en la publicidad es hermosa y sensual”, “la mujer en la publicidad es moderna e inteligente”, “la mujer en la publicidad es bonita y luchadora”.

De esta manera, se aprecia que los y las jóvenes perciben el papel de la mujer en la publicidad como mecanismo que acentúa los imaginarios de belleza, y que en muchos casos pone el producto por encima de la mujer y de lo que ella significa para sí. Si a esto se le agregan los imaginarios devenidos de las lecturas de sus creaciones a partir de la publicidad, de cómo las jóvenes se perciben a sí mismas y de los gustos particulares por las imágenes que presenta la industria cultural, se tiene que la imagen publicitaria reafirma los imaginarios de la maternidad, los relatos de familia y del prototipo de belleza como una necesidad imperiosa para la mujer actual.

En suma, el imaginario de la feminidad en los espacios pedagógicos de la educación básica estudiados en el presente trabajo recibe una gran influencia de las imágenes que vende la publicidad, matizado con las realidades específicas de cada población.

REFERENCIAS

- Castiblanco, A. (2012). *Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010*. Bogotá: VIICEPS-IPAZUD, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Eco, U. (2012). *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Debolsillo.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

- IED San Isidro. (2013). *Filosofía y principios*. Recuperado de <http://www.redacademica.edu.co/webcolegios/04/sanisidrosur/>
- Malagón-Kurka, M. (2010). *Arte como presencia indéxica, la obra de tres artistas colombianos en tiempos de violencia: Beatriz González, Oscar Muñoz y Doris Salcedo en la década de los noventa*. Bogotá: Uniandes.
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *Orientaciones pedagógicas para la educación artística en Básica y Media*. Recuperado de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/articles-173456_archivo1.pdf.
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2012). *Educación artística, cultura y ciudadanía. De la teoría a la práctica*. Recuperado de http://www.oei.es/metast2021/LibroEdArt_De-lateoria-prov.pdf.
- Rosenkranz, K. (1992). *Estética de lo feo*. Madrid: Julio Ollero Editor.
- Sánchez, C. (1997). El imaginario cultural como instrumento de análisis social. *Política y sociedad*, 24. 151-163.
- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

