

Juventud y subjetivación digital como respuesta colectiva ante la crisis: Un análisis de los roles de género en narrativas publicitarias

*Youth and digital subjectivation as a collective answer to crisis:
a gender role analysis in advertisement narratives*

Autor: Alejandro Antonio Corvera Sánchez

Entidad: Estudiante de Doctorado en Estudios Culturales Colegio de la Frontera Norte,
Tijuana, México

acorveraDESC2016@colef.mx

Autor: Isaac de Jesús Palazuelos Rojo

Entidad: Estudiante de Doctorado en Estudios Culturales Colegio de la Frontera Norte,
Tijuana, México

Fecha de recepción: 1 de diciembre de 2017

Fecha de aceptación: 14 de diciembre de 2017

Resumen

Proponemos una discusión teórica que explora la crisis como concepto socio histórico disruptivo y de carácter espaciotemporal. Esto lo hacemos a partir de los procesos de des-subjetivación dados en representaciones mediáticas y las percepciones que esto genera en las y los jóvenes. Para ello usamos como base la campaña publicitaria de una cervecera con gran mercado entre el sector masculino juvenil en México. Reportamos los resultados de grupos de discusión con estudiantes de educación superior de la ciudad de Tijuana; usamos una guía de preguntas y tópicos de conversación que vinculan los referentes teóricos abordados en el texto con la dimensión empírica de la campaña publicitaria analizada. Encontramos que los estereotipos tienen presencia como elemento importante tanto en la subjetivación como en la desubjetivación de los roles de género, asimismo, encontramos que el prosumidor es una categoría insuficiente para explorar la dimensión contraria a la figura del consumidor pasivo.

Palabras clave: Juventud, género, des-subjetivación, publicidad, crisis, prosumidor

Abstract

This paper seeks to explore a theoretical approach to the concept of 'crisis' seen as a disruption of the sociohistorical space-time. It deals with the idea of de-subjectivation mechanisms that, in turn, can be observed in the media representations that exist about young people and in the perceptions that they have about them. In order to demonstrate this, we take a look at an advertisement campaign for one of the most popular brands of beer among young males in Mexico. The results presented in this paper come from different discussion groups where higher-education students, living in Tijuana, Mexico, participated. Those sessions had guiding questions about topics related to the ad campaigns relevant for our analysis. Our findings showed that stereotypes are important elements in the subjectivation/desubjectivation mechanisms in regard to gender roles, we also propose that the 'prosumer' category isn't enough do a thorough exploration on the idea of the 'passive consumer'.

Keywords: Youth, gender, des-subjectivation, advertisement, crisis, prosumer

I. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo hacemos una aproximación a las diferenciaciones que operan entre la construcción del discurso publicitario (mediático-hegemónico) y la variedad de lecturas que se hacen desde la experiencia individual. De igual forma, nos aproximamos a las representaciones audiovisuales elaboradas por la colectividad juvenil, en potencia crítica o prosumidora; buscamos dar cuenta de procesos de colaboración y de acción social que responden a dinámicas discursivas ancladas en lógicas mediáticas en procesos de reconfiguración, lo cual las vuelve materia pertinente de análisis en escenarios de crisis.

En términos generales, comprendemos a los escenarios de crisis como fenómenos disruptivos de carácter espaciotemporal determinado, que propician contingencias o cambios profundos, y se conforman por matices peyorativos cuyas consecuencias ponen en riesgo el desarrollo pleno de las personas o de la colectividad. Esta aproximación conceptual permite ampliar los referentes fenoménicos en los que se encarna la crisis, de esta manera, se puede hablar de distintos procesos contingentes que degradan la dignidad humana sin ceñirse exclusivamente a dimensiones o actores políticos. La política se encuentra en un terreno ulterior enarbolada por entramados discursivos que difícilmente pueden ser desmarañados por las juventudes, cuya participación en la toma de decisiones sobre el espacio público es sistemáticamente excluida, ignorada, postergada, reprimida (Reguillo, 2017).

La recursividad del imaginario común en torno a la crisis hace de los actores políticos elementos cíclicos mediante los cuales se hace referencia al concepto, "se está en crisis debido a políticos corruptos", en paralelo, desde la academia se investiga con la intención de diseñar, proponer o mejorar políticas públicas. La presente investigación plantea construir un análisis que no hace referencia directa sobre dicha dimensión; por el contrario, proponemos un enfoque distinto al de estas metanarrativas que desarticulan la participación juvenil y la condición de género como categorías relevantes en la discusión sobre la crisis. Para ello, abordamos distintos matices del fenómeno, concretamente el discurso mediático publicitario respecto a la violencia de género como elemento singular de "la crisis", junto a la respuesta que los y las jóvenes construyen como consumidores críticos de productos culturales y/o potenciales prosumidores de narrativas digitales. Apreciamos que el verdadero trasfondo de subrayar la complejidad del fenómeno "crisis" es identificar la manera en que las juventudes resisten o hacen frente a tales circunstancias.

Asumimos que la violencia opera de diversas maneras mermando las posibilidades y las condiciones necesarias para un desarrollo pleno. La violencia de género también alude a este detrimento afectando la dignidad de quienes la vivencian, cuyos agravios devienen particularmente en situaciones que derivan en relaciones desiguales de poder construidas a partir de los roles de género. En este sentido, dicha problemática constituye un factor de crisis individual pero también social, debido a que por su peso histórico se generaliza a través de una concurrencia que afecta principalmente a las mujeres como sector poblacional. Si bien existen formas particulares en las que se manifiesta la violencia de género, el fenómeno en sí constituye un amplio problema de carácter público que coadyuva a la crisis y sus narrativas. En general las diversas manifestaciones de la crisis son plasmadas en narrativas mediáticas, pero en particular la violencia de género ocupa un lugar singular, pues en tales espacios no sólo se construyen discursos del fenómeno; sino que los discursos mismos pueden constituir una forma de violencia de género.

Partimos de reconocer que la verticalidad de las narrativas mediáticas ha perdido su papel preponderante en la era digital, reconocemos la posibilidad de una transformación social como consecuencia del uso e implementación de Tecnologías de Información y Comunicación(TIC) a partir de la multiplicidad de grados en la horizontalidad comunicativa. Las plataformas digitales pueden devenir en espacios de comunicación autónoma de alcance masivo, característica que puede ser encausada con diversos fines que van desde la crítica hasta la acción social (Castells, 2012). Por lo tanto, la presente investigación se construye desde dos ejes: las narrativas mediáticas hegemónicas y las respuestas construidas por los jóvenes como consumidores, usuarios de medios.

El abordaje desde la dimensión cultural nos permite una aproximación a los procesos de subjetivación en los que se configuran las respuestas ante situaciones de crisis. Buscamos profundizar en este aspecto ya que consideramos que la reapropiación de discursos -o de narrativas convencionales de mercado-, pueden ser criticadas, reconfiguradas, readaptadas y re-representadas mediante variadas manifestaciones de agencia (Giddens,1994).

En este sentido, apelamos a posicionamientos o respuestas por parte de quienes vivencian la violencia de género en sus diversas formas mediáticas, también a la figura del prosumidor como un agente activo en la emisión de mensajes propios depositados en una nueva ecología mediática de “libre” publicación y de alcances multitudinarios.

En el presente trabajo abordamos los procesos de desubjetivación elaborados por las campañas publicitarias, por otra parte, exploramos la forma en que las y los jóvenes negocian estos discursos a través de la construcción de narrativas auto-representativas a manera de procesos de subjetivación. Ambas dimensiones encuentran cause en las plataformas virtuales y/o digitales; dominios que son contenedores tanto de la cosificación por parte de discursos hegemónicos, como de narrativas que se resisten ante tales posturas, sea desde la autorreflexión juvenil o bien, desde la oposición discursiva en potencia prosumidora. La finalidad de esta investigación es cumplir con los objetivos de articular lógicas de acción colaborativa con jóvenes; promover alfabetizaciones mediáticas y digitales; discutir los estereotipos de género como problemática social así como la forma en que estos construyen situaciones de violencia. El objetivo es explorar los procesos de subjetivación en función de su potencia transformadora desde la acción colaborativa a partir del uso de herramientas digitales.

Desarrollamos una propuesta metodológica que permitió aglutinar los relatos de jóvenes a través de una narrativa que facilita la comprensión de sus reflexiones sobre los estereotipos y los discursos publicitarios. Elegimos el grupo de discusión como herramienta que nos aporta un acercamiento directo con nuestros sujetos y a partir del cual co-construimos los ejes que vertebran la discusión sobre consumos culturales, así como la posible relación con la violencia de género. Lo anterior con la finalidad de articular una propuesta de acción que derive en diversos posicionamientos que resistan, combatan o critiquen los estereotipos impuestos desde las campañas publicitarias como parte constitutiva de la crisis social actual.

La importancia de nuestra reflexión radica en la posibilidad de explorar una arista que está integrada en la complejidad del fenómeno crisis, pero que por la naturaleza de sus componentes no se distingue con claridad en los discursos académicos o mediáticos que abordan el tema, por el contrario, tiende a tratárseles como problemáticas aisladas y en ocasiones delegadas a campos especializados de discusión o activismo mayormente vinculados con la perspectiva de género. Autoras como Hannah Arendt (1997) insistió en esta ausencia epistemológica al traer de nueva cuenta el cuerpo a las reflexiones en torno a la política. Por nuestra parte, proponemos retomar dicha problemática desde un enfoque que integra la desubjetivación de género a la complejidad fenoménica de la crisis como problemática global. Apoyamos la idea de que la desubjetivación de los discursos publicitarios constituye una parte sustancial de la crisis a nivel estructural así como en la experiencia cotidiana de quien padece la violencia de género.

II. ARENAS SOCIODIGITALES DE DISPUTA: PROCESOS DE DE-DESUBJETIVACIÓN DIGITAL

Los medios de comunicación y la eclosión de los medios en la sociedad red han provocado una nueva etapa en materia de socialización, dando pauta a un sin número de cambios, consecuencia de la revolución tecnológica, debido principalmente a su capacidad de

penetración en ámbitos de la actividad humana, incidiendo en los planos físico, intelectual y emocional. Las y los jóvenes 'migran hacia' o 'nacen en' contextos digitales (Feixa, 2015); contextos que no llegan a ser del todo comprensibles para las interpretaciones analógicas y aquellas ancladas en la tradición de la lectoescritura (Martín-Barbero, 2002; Piscitelli, 1998). Es necesario entender cómo los y las jóvenes construyen discursos a partir de lógicas propias del contexto digital (Scolariet al., 2012), a fin de comprender la construcción de subjetividades en contra posición a los discursos hegemónicos contruidos de manera vertical, que lejos de acercarnos a la verdadera experiencia del ser joven, desvían la mirada sobre cuestiones impuestas desde un proceso mayormente cosificador que no permite del todo ver más allá del valor de cambio impuesto sobre los cuerpos.

Estos cambios se suceden en velocidades diferentes a las de los medios tradicionales, lo que dificulta dar respuesta a preguntas emergentes (Gubern, 2000). Sin embargo, los medios hegemónicos siguen ejerciendo un dominio del ecosistema comunicativo operando en contextos globales, difunden diversas imágenes y mensajes a través de las distintas redes de comunicación multimedia. En consecuencia, las y los jóvenes crean significados en función de los mensajes que reciben e interpretan. El poder gira en torno a las redes de comunicación. Existe libertad para elegir lo que se quiere ver (vivenciar, experimentar), pero dentro de una selección previamente dada (Castells, 2009; 2012). Se observa una continuidad de la hegemonía mediática en las redes digitales, pero a la vez, una horizontalidad nunca antes experimentada en los medios de información.

Los medios de comunicación se han proclamado como agentes líderes en los procesos de socialización (Pindado, 2003), sin embargo, Livingstone (1998) argumenta que las y los jóvenes no sólo son consumidores de imágenes y mensajes, sino que también influyen en la construcción y resignificación de los discursos mediáticos. Por su parte, Gubern (2000) señala que las personas jóvenes conviven con maneras diversas de reconstruir sus posicionamientos, por las posibilidades que la tecnología otorga de establecer nuevas relaciones a través de las redes sociales, de acceder a información diversa y de lograr marcar su territorio para distanciarse o distinguirse del mundo de los adultos. Las TIC y los medios digitales contribuyen en la construcción de las representaciones de las y los jóvenes a través de la transmisión de valores y estereotipos que no siempre van en la misma línea a aquellos que se proponen desde la institucionalidad (Rodríguez et al., 2004).

Destacamos la particularidad dialógica emergente en la que la difusión de publicidad en las redes digitales ya no sostiene más una verticalidad de arriba hacia abajo, sino que debe enfrentarse a las respuestas de los consumidores en los espacios de difusión. De esta forma se posibilita una variante de diálogo o discusión entre sujetos consumidores y empresas o instituciones como en casos en que el producto puede ser criticado o reconocido en el

mismo espacio de difusión, lo que genera un canal comunicativo en el que los consumidores pueden interactuar entre ellos. La publicidad no se lanza en medios de consumo pasivo, los nuevos medios permiten la participación activa del público a quien se dirige, esto puede ser tanto benéfico como un aspecto negativo en las campañas publicitarias, estamos ante la emergencia de un contacto inédito entre empresas y consumidores (Kirkpatrick, 2010).

Buckingham (2005) problematiza, al señalar que “la comercialización y globalización de los mercados mediáticos, la fragmentación de las audiencias masivas y la aparición de la <<interactividad>> son fenómenos que están contribuyendo, cada uno a su manera, a transformar fundamentalmente las experiencias cotidianas de los jóvenes con los medios” (Buckingham, 2005, p. 38). Lo que este autor expone sirve de marco referencial para perfilar el abordaje del estudio de medios a partir de reconocer que nos encontramos frente a una reestructuración de las audiencias (Chomsky y Herman, 2013), en la que es posible apreciar nuevos mecanismos de negociación en la construcción de subjetividades juveniles en su carácter crítico o como potenciales prosumidores.

Si bien la presencia de los medios continúa plagando las agendas del ocio de las personas jóvenes, es necesario apuntar que se dislocan los tiempos y los lugares de consumo de medios, al tiempo que los viejos públicos pasivos se evaporan dando lugar a nuevas formas de consumo activo. Son pues, fenómenos diferentes a los que se podía apreciar en generaciones previas, donde la parrilla televisiva estaba estructurada de forma disímil a la divulgación de contenidos en internet figura en una impronta de nuevos cronotopos; nuevas capacidades de respuesta. El trabajo de Hartmann et al. (2016) explora cómo el consumo de redes sociales se relaciona con la publicidad y destaca a grupos jóvenes propensos a vivenciar la publicidad en la red de formas más activas, con acciones que construyen a través de las posibilidades que las mismas plataformas digitales ofrecen.

Estos escenarios y entornos son agentes a la vez que son territorios sociales. Para Livingston (1998), se trata de mundos sociales, de lugares reales donde se crean sentidos y significados. Atender este fenómeno lleva implícita la intención de dar cuenta de las relaciones simbólicas y discursivas que se gestan desde los medios digitales. Así, las y los jóvenes incorporan el campo social en forma de habitus (Bourdieu, 1997) a través de maneras diversas de relacionarse activamente con las narrativas mediáticas, que les permiten negociar la construcción de sentidos en nuevos territorios de contienda. Los discursos publicitarios analizados promueven y masifican estereotipos sin reconocer las complejas singularidades de cada contexto o grupo social al cual se refieren o se dirigen. Alfonso y Aguado (2012, p.3) señalan que los estereotipos son “modos de actuación considerados correctos, imputables a un rol determinado, en una sociedad y momento dado”. Los estereotipos impuestos desde los medios constituyen mecanismos de “desubjetivación” (Wieviorka, 2011) que cosifican a las audiencias, se les toma por objetos, se les da un valor de cambio, se les mercantiliza y se les hace desechables.

Los discursos feministas en contra de campañas publicitarias sacan a la luz algunos “puntos de resistencia” que se oponen a nuevas dinámicas de poder y control ejercidas por una sociedad global hipertecnificada (Foucault, 2008; Lipovetsky, 1998). El derecho al uso del cuerpo se vuelve un “objetivo político”: es eje central de discusiones, luchas y demandas en

torno a la noción del derecho a elegir sobre la propia vida, derecho a ser y a la posibilidad de ser, derecho a la felicidad (Foucault, 2008). El cuerpo tiene un valor fundamental para las expresiones mediáticas que tienden a irrumpirlo y cosificarle, por su parte, las mujeres pueden otorgarle un valor subjetivo que se opone o dista de las formas discursivas dominantes (Foucault, 2008; Touraine, 2007) en la autorreflexión juvenil que se articula mayormente con prácticas activistas de género.

Los discursos feministas contrahegemónicos que se observan en las redes sociales digitales a través del videoactivismo y la difusión de infografías son a la vez una negociación por la construcción tanto de sentidos como de subjetividades que resisten a los estereotipos mediáticos. Se trata de procesos de subjetivación (Wieviorka, 2008) mediante los cuales las mujeres abogan por salvaguardar su propia voluntad y autonomía. Es una fuerza de empuje, instinto de anomia dotado de una femineidad; de una lógica del vientre sobre la cual es posible construir formas de socialidad, afecto y subjetividad, capaces de transformar las representaciones hegemónicas (Maffesoli, 2000). De acuerdo con Lipovetsky (1998) lo que caracteriza esta femineidad es precisamente la indeterminación y el ejercicio de libertad; Touraine (2007) señala que a lo largo de las últimas décadas, las mujeres se han mostrado comprometidas en restablecer el tejido social a través del protagonismo en su propia experiencia de vida.

Este sentido de supervivencia está apegado a un deseo de autocontrol sobre las experiencias personales de vida. Es una voluntad transformadora, creadora y libre. Voluntad humana; voluntad de ser actrices y manifestarse en nombre de lo que ellas mismas son, según el deseo personal de ser, no el que se les imponga en nombre de algún valor impersonal; voluntad individual de ser reconocidas como actrices legítimas de sus propias vidas (Touraine, 2007; Wieviorka, 2008). En los procesos de subjetivación las jóvenes se reconocen a sí mismas, son capaces de reconocer a sus pares así como concederles su voluntad de decidir libremente, se posicionan como una autoafirmación, son capaces de autodefinirse en oposición a categorías impositivas e impersonales que suprimen su libertad de ser (Touraine, 2007; Wieviorka, 2008).

Las mujeres jóvenes encabezan una disputa de sentido en la "interface calle/red" (Reguillo 2015), sus acciones fuera de las redes son mediatizadas por ellas mismas en conciencia de la necesidad de difusión y legitimación del movimiento y sus demandas, pero al mismo tiempo, esta mediatización va acompañada de estrategias propias del contexto digital. Se suman a una contienda y disputa por la construcción de sentido que se difunde y se refleja en las narrativas mediáticas. Las empresas ejercen un dominio mediático a través de sus campañas publicitarias y dan continuidad a estereotipos (Berganza y del Hoyo, 2006) y desubjetivan los cuerpos con fines mercantiles.

Por otra parte los discursos mediáticos se adjudican una serie de perspectivas que enarbolan las causas y luchas sociales con la intención de mejorar la imagen de las empresas, Berganza y del Hoyo concluyen que esta "propuesta no es sino una estrategia más, para obtener los mismos tópicos valores" (2006, p. 173), acuñando y tergiversando discursos sólo con la finalidad de vender.

En este contexto, las campañas publicitarias se encuentran en medio de una encrucijada, según señala Garrido (2007), en la que por un lado deben obedecer a la finalidad de vender, al tiempo que deben dar respuesta ante las múltiples sensibilidades que sus conceptos publicitarios pueden provocar en diferentes grupos.

Garrido (2007) reconoce un cambio de discursos en los conceptos creativos de las campañas publicitarias en los que se proyectan nuevos equilibrios entre los roles del hombre y la mujer, pero puntualiza que las mujeres difícilmente se identifican con estas nuevas figuras manejadas en los comerciales.

También plantea que la masculinidad tiende a presentarse de nuevas maneras en las que se incluye la sensibilidad y la participación en labores domésticas. Concluye señalando la reactancia sobre la publicidad principalmente de parte de los movimientos feministas, apunta que los creativos recurren muy poco al conocimiento científico producido en la materia a la hora de elaborar sus propuestas, al tiempo que señala la importancia de incluir estudios sobre masculinidad y la relación entre géneros en los discursos publicitarios (Garrido, 2007).

Hace casi dos décadas, Gallego (1999) ya señalaba y remarcaba la incorporación de los cuerpos masculinos erotizados en los discursos publicitarios, lo que evidencia la importancia de retomar su perspectiva ya que establece una diferencia de gran relevancia entre el uso de cuerpos masculinos y femeninos. La autora matiza que a diferencia de las mujeres, los hombres se venden situados en un contexto, de manera que no se trata únicamente del cuerpo sino del estilo de vida que define a la masculinidad que está inserta en paisajes y actividades diversas. Por su parte, el cuerpo de las mujeres sufre un proceso de fragmentación, en el que las partes de su cuerpo se venden por separado: los labios, las piernas, glúteos y senos no solo se desarticulan de un contexto, paisaje o actividad, se desarticulan también del resto del cuerpo, se venden por separado, llevando la cosificación de las mujeres a un nivel extremo mientras que en el caso de los hombres es mediante el reforzamiento de los estereotipos.

III. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA: TÉCNICA E INSTRUMENTO EMPLEADO

La metodología cualitativa propuesta para este trabajo se diseñó con la intención de obtener información relacionada con cuatro dimensiones analíticas conceptuales fundamentales en las experiencias mediáticas de los jóvenes: las construcciones sobre consumos mediáticos, sus representaciones sobre la publicidad, la desubjetivación a partir del discurso publicitario y los estereotipos asociados a la categoría género y vincularlos con

los objetivos planteados. De esta forma, retomamos seis *keywords* del abecedario anagramático del proyecto ibérico Subtramas¹, que consideramos relevantes puesto que ayuda a articular intereses y propuestas de investigación hechas desde prácticas audiovisuales colaborativas propias de la cultura visual digital.

Estas palabras clave son 1) agenciamiento, 2) colaborativo, 3) empoderamiento, 4) narrativas, 5) participación y 6) subjetivación. Todas han sido consideradas en la elaboración de este trabajo y a la par, emergieron en la fase empírica de la investigación, sea como dimensiones a discutir con las y los sujetos, como tópicos e interés de los participantes, o en sus propios discursos como categorías propias. La relación entre los elementos anteriores se construyó a través de la interpretación de los discursos generados por las sesiones de trabajo llevadas a cabo en mayo de 2017, sesiones compuestas por mujeres y hombres en un rango de edad de 20 a 23 años.

La elección de esta técnica obedece a que los discursos generados por los grupos de discusión son el resultado de una producción, y no así de una recolección. Por lo tanto, el producto representa la forma en que el conjunto de participantes discute, narra y formula los objetos sociales (Ibáñez, 1992). Son entonces los discursos de las y los sujetos una forma de apreciar, mediante el proceso de discusión, las visiones y valoraciones propias sobre el tema sugerido mediante la reflexión y negociación de significados en dos niveles, uno entre los participantes, y otro con ellos mismos. Bernardo Russi (1998, p.81) señala que "las hablas individuales tratan -entre sí- de acoplarse al sentido (social). Es así que se puede hablar del consenso, de la búsqueda de éste en la dinámica grupal, después de la transferencia que hace el moderador hacia el grupo, que se pone a trabajar sobre lo que el grupo dice, y no le dice lo que deben decir" Rossana Reguillo (1999, p.33) apunta que al tratarse de una situación grupal, los sujetos negocian los significados atribuidos y/o atribuibles a los objetos sociales.

Esta autora afirma que durante el grupo de discusión se da un "proceso de producción" en el que "el grupo formula, narra y discute acerca de objetos sociales y despliega en el proceso sus visiones y valoraciones del mundo" (ibíd., p. 33). El resultado es un solo discurso que aglutina las intervenciones individuales de los participantes en la discusión. Ibáñez (1992) apunta que los involucrados atienden a los discursos expuestos por el grupo y los retoman para contrastarlos y apoyarse en ellos. Esto permite comprender a la confrontación en una dimensión grupal. "Si el discurso social se haya diseminado en lo social mismo, el grupo de discusión equivaldrá a una situación discursiva, en cuyo proceso este discurso diseminado se reordena para el grupo: situación de grupo igual a situación discursiva" (Russi, 1998, p. 82).

¹ Proyecto desarrollado por D. del Pozo, M. Romaní y V. Villaplana con el apoyo del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, la Generalitat de Catalunya y el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. En la página web: <http://subtramas.museoreinasofia.es/es>

IV. LOS SUJETOS: UNA ELECCIÓN METODOLÓGICA

La selección de los sujetos para este trabajo responde al interés de trabajar con un grupo de estudiantes universitarios capaces de discutir, analizar y re-representar los discursos mediáticos hegemónicos.

Pérez y Valdez (2003) señalan que las clasificaciones por sexo o por ubicación geográfica son categorías importantes para comprender la pluralidad de los jóvenes, sin embargo, estos autores indican que es necesario atender a dos elementos que diferencian a los grupos juveniles como lo son la educación y el trabajo. Por su parte, Flores apunta que es importante atender a la escolarización en los jóvenes ya que:

"[...] influye sobre el plano cognitivo, subrayando el mejor nivel cultural y el mejor conocimiento de los más jóvenes. No obstante, su impacto no se ha destacado suficientemente en el plano de las formas y de los mecanismos de socialización y transmisión de los valores. Así, un rol determinante ente los mecanismos horizontales de transmisión de valores es el de la socialización escolar, al formarse una cultura juvenil relativamente autónoma." (Flores, 2003,p. 150)

Es entonces la escolaridad el elemento que permitió segmentar a los sujetos de estudio ya que es un criterio de agrupación y análisis del sector juvenil "que puede explicar diferencias entre los grupos, y a la vez similitudes al interior de los integrantes de cada uno de los sectores" (Pérez y Valdez, 2003: 17). Esta relación de jóvenes-estudiantes de universidad en la Licenciatura de Comunicación y en la Licenciatura en Letras en la Universidad de Baja California, México, es una forma de vincular directamente a los sujetos con formas de ver, analizar y reconstruir los discursos debido a sus herramientas académicas y formativas.

V. LOS DISCURSOS Y SU ANÁLISIS: LOS RESULTADOS

En la primera sesión, compartimos un cuestionario que fungiera como ficha de registro y en la que tuviéramos los datos generales de los participantes, de forma anónima, para contar con un perfil de los sujetos, conocer sus hábitos de consumo mediático así como sus referentes básicos sobre temas de publicidad o campañas publicitarias. A manera de introducción compartimos con los participantes información y datos muy generales del proyecto, para lograr construir un discurso a partir de sus hallazgos y reflexiones. La sesión se basó en preguntas abiertas que pudieran dar cuenta de un proceso flexible en tanto que buscamos la posibilidad de que los temas y las dimensiones emergieran por autorreflexión.

Para las jóvenes existe una relación intrínseca entre publicidad, mercadotécnica y medios de comunicación. Aprecian que existe una diferencia entre otras generaciones, desde su perspectiva de usuarios de medios electrónicos y digitales, junto con medios convencionales, y la distancia con sus mayores o comunidades adolescentes o infantiles, a las que aprecian imbuidas en prácticas mediáticas dictadas por pantallas.

Se observa que las diferencias entre las campañas publicitarias entre medios tradicionales y medios digitales, son diferentes, puesto que perciben un cierto grado de atención a "ellos" y que se dirigen de una forma mucho más directa a individuos y personas en contraposición a los medios masivos, que no hablaban de forma individual, "a un público específico". Consideran que existe más presión, como aporta otra participante: "la publicidad es más personalizada, y más interactiva un anuncio de televisión a lo mejor no te interesa pero en la computadora si algo te interesa, es fácil hacer *click*, de pronto te aparece o *googleas* unos tenis para correr, y ahora todo el tiempo me sale un cuadro en Facebook con publicidad de diferentes tenis y ahora solo me aparecen determinadas marcas".

Para el grupo, queda clara la diferencia entre las distintas empresas y tipos de medios y los mecanismos que tienen para manejar la publicidad, pero al discutirlo, reafirman sus reflexiones puesto que enuncian que este tema no representaba un eje importante, pero al ponerlo en común toma relevancia debido a que evidencia la facilidad para ser "presa" de la publicidad y consideran que gente más joven o de otros estratos socioeconómicos pueden

no estar conscientes de este tipo de dinámicas: "Creo que tiene que ver con el grado de conciencia, uno como estudiante, dependiendo de la formación académica que nos permite reflexionar en este tipo de fenómenos. La población promedio no tiene la formación necesaria para hacerlo y se dejan atraer por la publicidad. Crean una necesidad para el consumidor y crean tendencia. Al no tener ese proceso de reflexión caen en prácticas consumistas", señaló un participante.

De esta forma emergió el interés en discutir temas relacionados con la publicidad y se presentaron dos dimensiones relevantes: la preponderancia de anuncios (por ejemplo, en YouTube) y las estrategias necesarias para evitarla ("evitar que te llegue la publicidad ahora es mucho más difícil") o negociarla, y la construcción y reforzamiento de estereotipos.

Las discusiones coincidieron en señalar que los hilos narrativos de la campaña publicitaria de la marca cervecera elegida tiene un tejido de género y que apela a las representaciones de las masculinidades y "no hay inclusión a la mujer", indicó una integrante, en tanto que sólo se dirige al hombre, y la mujer no es apelada, para ella la mujer solo es representada, y no siempre una persona con agencia o autonomía, como se discutió con mayor profundidad en otra sesión.

"La identidad del hombre el mensaje que yo capté, siento yo, era que los hombres son más fuertes, son más unidos, tienen que estar con hombres todas estas burlas [en referencia a que a un hombre se le llama mandilón] a la representación de masculina, y preservar esa idea del hombre como tiene que ser, fuerte, viril", enfatizó una participante. En concordancia, su compañero remarcó que "aunque neguemos que México es un país machista, la realidad es que cierto porcentaje alto de mexicanos aún siguen con esa mentalidad, en la que el hombre es más que la mujer, el hombre domina, Tecate ha sabido aprovechar [esa narrativa] y reflejarlo en su publicidad. Su target no son mujeres, se aprovechan de eso: 'voy a vender mi marca, mi cerveza para hombres, no para mujeres, sólo para hombres que son de verdad'. Hombres que no les importa dejar a su novia por estar con sus amigos. Dicen 'mi cerveza es para hombres y no otro tipo de personas'. Lo han sabido aprovechar muy bien. No lo apruebo, han construido el mensaje de forma adecuada para su campaña".

Desde una mirada crítica y analítica, discutieron lo que les incomodaba, como el tipo de masculinidad representada, la presión social por ser ése tipo de hombre, o bien, la cosificación de la mujer. Observan que la figura femenina sea relegada a compañía o a recurso narrativo de soporte a la macro narrativa sobre la masculinidad. Lo cual les pareció paradójico e incongruente ya que en un *spot* publicitario como parte de una campaña de la empresa cervecera en cuestión para denunciar la violencia de género y las agresiones físicas, apreciaron una clara negación de los discursos previos en los que se cosificaba a la mujer. Esto lo reafirman en la forma en que apelan a la no- violencia y el respeto a la mujer pero que en el resto de campañas no representan a la mujer de formas cotidianas o apegadas a sus realidades ya que las estereotipan y las relegan a un segundo plano tanto en protagonismo como en referencialidad.

Sobre las posibles alternativas a la elaboración de un discurso de respuesta, los participantes no se mostraron, en un primer momento, conscientes de las posibilidades de usar las herramientas tecnológicas o digitales para la creación de discursos contra hegemónicos.

Buscamos, a partir de la orientación de la discusión entre TIC y nuevas visualidades, que emergiera este importante punto del trabajo.

Un integrante señaló que se sentía atraído por la producción y el trabajo técnico, además de conocer sobre narrativas transmedia, y fue posible perfilar un futuro campo de acción en la generación de nuevas construcciones digitales y audiovisuales. Las mujeres coincidieron en sentirse apeladas más por la vía discursiva y creativa que por la técnica, pero todo el grupo se mostró entusiasta ante el trabajo de una propuesta de *remake*, comprendida desde múltiples ángulos y aun por delimitar y definir en futuros trabajos. La riqueza de este trabajo radica en las puertas que abre para la creación a largo plazo de proyectos con mayor compromiso social que recuperen estas discusiones ya que los involucrados expresaron interés en temas que tocan la categoría género desde la participación social y política. Se manifestaron interesados en construir nuevas narrativas que permitan desmontar los estereotipos de género pero también en poder reposicionar el discurso –siempre teniendo en mente la intención de venta del producto- desde nuevas lógicas en las que se puedan revertir los roles asignados y los hilos narrativos.

Los dos elementos relevantes, y que tomamos como fundamentales para futuros trabajos, son el reposicionamiento de la figura femenina en situaciones de poder y de autonomía, y de la representación de la cotidianidad –de la realidad, en sus términos- en los discursos publicitarios. Estos escenarios fueron discutidos y analizados con minuciosidad; fueron materia de negociación, pero sobre todo, permitieron el consenso en tanto que los discursos publicitarios no “les hablan a ellos”, pero si piden “algo de ellos”. De esta forma asumieron la relevancia de repensar otros escenarios y “otras realidades” que puedan articularse con sus experiencias.

Una de las escenas alternativas descritas -evocadora y potente- por una participante, es una donde la mujer pasa de ser objeto de recibir una cerveza (realidad enunciada por todas las participantes como frecuente y recurrente, y por lo tanto, molesta) a ser la protagonista y ser ella misma la que compra “su” [con énfasis] propia cerveza.

En el mismo tenor, otra participante compartió una situación de la que ha sido víctima: ser objeto de crítica y burla por beber y comprar una “caguama” (litrona). “Las mujeres no toman caguama”, le han dicho. En su recreación, ella aboga por romper esta falsa idea, porque ella sabe que sí, las mujeres “si toman caguamas”.

Sobre la cotidianidad como categoría, este hilo se articula con la necesidad de representar escenarios cercanos como se aprecia en las propuestas arriba señaladas y que buscan ser mucho más naturales y fieles a los contextos de amistad, solidaridad y familia. En contraposición, reconocen y se posicionan ante la exclusión machista que se representa discursivamente en la delimitación de los territorios masculinos elaborados en las campañas publicitarias.

VI. CONCLUSIONES

Las y los consumidores a quien se dirigen las campañas publicitarias manifiestan nuevas capacidades de respuesta y de disputa. A la vez, son capaces de generar sus propios discursos, y muestran intención de apropiarse de mecanismos para producir campañas publicitarias, que más allá de una intención mercantil, operarían a manera de reflejo de un deseo por expresar la voluntad y autonomía propias. Este es un proceso de subjetivación en el que las y los jóvenes dan cuenta de que pueden ser, pensar y actuar de manera diferente a la que se impone por la verticalidad rígida expresada en las campañas publicitarias. Se trata de una re-construcción de abajo hacia arriba como forma de resistencia-empoderamiento que se vale de una retórica que niega las categorías y estereotipos impuestos que construye y expone los sentidos propios.

Constatamos una notable influencia de los estereotipos en las y los jóvenes, ya sea como figuras publicitarias que consumen de forma acrítica en referencia a sus estilos de vida o desde un posicionamiento crítico, en el cual, usan dichos estereotipos como puntos de referencia que se contraponen a su propia experiencia cotidiana; asimismo, tales posicionamientos críticos no son asumidos ni derivan necesariamente en un sujeto prosumidor, categoría que aún está en proceso de ser conceptualizado desde una profundización teórico metodológica. Desde esta perspectiva, se constata la necesidad de educar adoptando visiones analíticas ante los mensajes e imágenes que aparecen, o bien fomentar los espacios de proyección como los medios de producción de sus propias representaciones.

Consideramos que la alfabetización mediática es una vía para llevarlo a cabo pero es necesario continuar generando trabajos que se acerquen a las y los jóvenes que traten de indagar en sus discursos, para recuperar sus voces, para construir un proceso de acercamiento tanto a la forma en que construyen sus representaciones como de los discursos que consumen, comparten y reproducen en sus redes. Las generaciones más jóvenes, a través de la alfabetización mediática, podrán desarrollar una serie de competencias técnicas, semióticas, conceptuales y analíticas atravesadas por ejes ético-

políticos en los que la dimensión género es fundamental. La apuesta es construir un andamiaje pedagógico que coadyuve a superar escenarios de crisis desde los ámbitos de la formación formal e informal que aporten los saberes para abordar de manera crítica los mensajes que se producen a través de los medios y puedan, de igual forma, producir y difundir mensajes propios como elemento de empoderamiento en las y los jóvenes en lo que Ferrés y Piscitelli (2012) denominan como “la era del proconsumidor”.

Las representaciones que estas juventudes recuperan de los discursos publicitarios y de sus consumos culturales son un reflejo de la sociedad en la que conviven, que conllevan innegables cargas simbólicas que es necesario abordar para seguir generando propuestas de alfabetización mediática que sean viables y tangibles, pero sobre todo que sean cercanas a la experiencia del ser joven, para entablar un diálogo con ellos evitando la imposición. Es decir, un diálogo que construya mejores puentes comunicativos, que recurra a la comprensión de sus propias experiencias en respuesta a los discursos hegemónicos normativos que desanclan las subjetividades juveniles de las pugnas y tensiones en escenarios de crisis para devenir actores y actoras en la sociedad digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfonso, P. y Aguado, J.P. (2012). Estereotipos y coeducación. Consejo comarcal del Bierzo. Recuperado de:
<http://igualdad.iturbrok.com/documentos/1875/estereotipos-y-coeducación/YjowOw==/75/>
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Paidós-ICE de la UAB.
- Berganza, M. R. y M. del Hoyo (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer, 21, 161-175.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. España: Alianza Editorial.
- Chomsky, N. y E. S. Herman (2013). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Feixa, C. (2015). *De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital*. Barcelona: NED-
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, en Aguade-Gómez, J.I. Alfabetización mediática en contextos múltiples. Comunicar, 38, 75-82. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar38.pdf>
- Flores, J. I. (2003). “De apuestas, ganancias y pérdidas. Valores y creencias juveniles”, en Pérez, J. A.; Valdez, M.; Gauthier, M. y Gravel, P. (coords.) *Nuevas Miradas sobre los jóvenes*. México – Quebec. México: IMJ-CIE. 147-164.
- Foucault, M. (2008). *Defender la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Gallego, J. (septiembre-octubre 1999). Se vende: hombres y mujeres en publicidad. *El Ciervo*, 48, (582/583), 32-33.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y Sociedad*. (11) 53-71.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gubern, R. (2000). *El Eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., He, J., Barrutia, J. M., Echebarria, C. (2016). The Relationship between Gratifications from Social Networking Site Use and Adolescents' Brand Interactions. En Christodoulides, G., Stathopoulou, A. y Eisend, M. *Advances in Advertising Research*. VII. (SP). Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15220-8_3
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Jensen, K. B. (julio-diciembre, 2001). Modelos comunicantes: la importancia de los modelos para la investigación sobre los mundos de la Internet, en *Comunicación y Sociedad*. (40), 65-104.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect. The inside story of the company. That is connecting the world*. EUA: Simon & Schuster.
- Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Livingstone, S. (octubre, 1998). Mediated Childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe, *European Journal of Communication*., 13 (4), 435-456.
- Maffesoli, M. (2000). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. México: PAIDÓS.
- Martín-Barcero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Pérez, J. A. y Valdez, M. (2003). "Imágenes sobre los jóvenes en México", en Pérez J. A; Valdez M; Gauthier M. y Gravel P. (coords.) *Nuevas Miradas sobre los jóvenes. México – Quebec*. México: IMJ-CIEJ. 13-43.
- Pindado, J. (2003). El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Málaga (España). Recuperado de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16276978.pdf>
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Reguillo, R. (1999). "De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación", en Mejía y Sandoval (coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectiva y acercamiento desde la práctica*. Guadalajara: ITESO.
- Reguillo, R. (2015) "#Ocupalascalles #Tomalasredes. Disidencia, insurgencias y movimientos juveniles: del desencanto a la imaginación política", en Valenzuela, J. (coord.) *El sistema es anti nosotros. Culturas, movimientos y resistencias juveniles*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Reguillo, R (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. México: NED.

Rodríguez, E., Sánchez, L., y Megías, I. (2004). Jóvenes y publicidad, Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Recuperado de:

<http://www.injuve.es/en/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-publicidad-valores-en-la-comunicacion-publicitaria-para-jovenes-fad>

Russi, B. (1998). "Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva" en Galindo L. J. (Coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.

Scolari, C. A., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media", en *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 137-163.

Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27363/1/SCOLARI.pdf>

Touraine, A. (2007). *El mundo de las mujeres*. Paidós. México.

Wieviorka, M. (2011). *Una sociología para el siglo XXI*. Catalunya: UOC Ediciones.