

Diferencia no es = a desigualdad: un reto para la formación de publicistas (reseña del libro)

*A diferença não é = desigualdade.
Um desafio para a formação de
publicistas.*

*Difference is Not = Inequality:
A Challenge for the Formation
of Advertisers*

Nayibe Peña Frade

Docente de la Universidad Autónoma de Colombia, Bogotá.
Magíster en Urbanismo de la Universidad Nacional de
Colombia y Socióloga de la misma institución. E-mail:
nayibefrade@yahoo.com



EDITORAS:

Lya Yaneth Fuentes Vásquez, Guerly Adriana Flórez Escobar,
Mónica Baquero Gaitán y Lyda Jacqueline Alarcón Cruz

EDITORIAL:

Universidad Central-lesco

CIUDAD: Bogotá

AÑO: 2016

NÚMERO DE PÁGINAS: 152

Una primera mirada a este libro, dejándose atraer por su llamativa carátula¹, sin leer aún ningún texto, sólo hojeándolo, revela su primer mérito: destacar el trabajo de estudiantes, esto es un estímulo para cada joven cuya obra fue reconocida, es un espaldarazo para su talento y sus ganas de hacerse un lugar en su campo. Este libro es un espacio para hacer visible la creatividad y la fuerza del talento joven pero, sobre todo, su preocupación por un tema álgido como la violencia de género y la violencia por otras razones (la orientación sexual, el fútbol, la condición social, la etnia). Esta percepción es ratificada por el hecho de que el libro empieza con la exposición de todos los logos que se manejaron durante la vigencia del Proyecto para el Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior (Feges) (2011-2015): los del proyecto mismo, los de la Toma 11 y la Toma 14, el de la Biblioteca Digital Feminista Ofelia Uribe de Acosta y el logo del Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO) de la Universidad Central.

Feges agrupó a la Universidad Central, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Autónoma de Colombia, en un colectivo llamado *Alianza Colombia*. La coparte holandesa de estas universidades fue el consorcio formado por la Universidad de Utrecht y por MDF Training and Consultancy. El proyecto fue financiado por la Organización Neerlandesa de Cooperación Internacional en Educación Superior (Nuffic). Feges desarrolló cuatro líneas de acción: formación, investigación, incidencia en políticas y programas curriculares y comunicación. El libro es fruto de la primera y la cuarta líneas (formación y comunicación). Esta sucinta presentación de Feges permite ponderar la importancia que tiene el hecho de que los logos sean el producto de un concurso entre estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Central, y la trascendencia que tiene *Diferencia no es = a desigualdad: un reto para la formación de publicistas*.

Al abordar el libro, quien lee no sólo confirma lo que percibió cuando apenas lo había ojeado, sino que añade elementos positivos. Uno de éstos es que las presentaciones resultan adecuadas y no desdican del trabajo que se pone en circulación. También son un acierto las cortas pero muy pertinentes introducciones a cada serie de piezas, alusivas a la equidad de género (36), la violencia contra las mujeres y la discriminación (41), la violencia en el fútbol (51), la diversidad sexual (58), las diversidades y personajes urbanos (75) y la ciudad y la cultura ciudadana (92).

El artículo de fondo, “Las tomas publicitarias 11 y 14: una experiencia pedagógica en la Universidad Central”, escrito por la socióloga Lya Yaneth Fuentes, tiene un tono divulgativo y pedagógico, y narra la experiencia de una manera fluida. La autora se sitúa dentro de la publicidad, funge como una suerte de traductora de saberes y problemas. Habla de y desde la publicidad para publicistas, pero sobre temas que son ajenos o marginales en ese campo y que, al contrario, son importantes en la sociología y las ciencias sociales. En ese sentido, expone lo necesario sobre la concepción de género y sobre la manera como se trabajó en Feges, sin restringirlo al maltrato, la violencia o el acoso, sino incluyendo la diversidad, inclusión que en *Diferencia no es = a desigualdad* se expresa en las piezas de la Bogotá cotidiana (los rostros), los personajes urbanos, el fútbol, las religiones y las identidades étnicas. Esta flexibilidad en la

conceptualización de la equidad de género es muy importante porque es un paso para rescatar el enfoque y el concepto de entre la masa de detracciones, malformaciones y reducciones en la que se ha venido estancando. Si bien las mujeres continúan discriminadas, excluidas y violentadas, no están solas afrontando estas problemáticas. En esa periferia indigna hay otras formas de identidad y de sensibilidad que están en la búsqueda creativa de hacerse visibles y ser reconocidas.

Los problemas que se propusieron a los/as estudiantes y que motivaron piezas comunicativas como las que se presentan en el libro, así como las preguntas que plantea el artículo, fueron, a saber:

¿Contribuye la publicidad a construir relaciones respetuosas, equitativas e igualitarias o afianza prejuicios, discriminaciones y desigualdades? ¿En nuestro ejercicio docente brindamos atención a la forma como la cultura trata a las mujeres y a los grupos con identidades y orientaciones sexuales diversas? ¿Cuál es la responsabilidad ética y política de la publicidad en la formación para la ciudadanía? Y ¿se requieren publicistas “creativos” que contribuyan a afianzar la cultura democrática? (23)

En este contexto, otro mérito del libro es que le da importancia al hecho de que en el programa de Publicidad hay más hombres que mujeres enseñando, pero más mujeres (52,8%) que hombres (47,2%) estudiando (108); que en el campo de la publicidad las mujeres se excluyen de la creación y se recluyen en la gestión pero que, aun así, el peso de las estudiantes mujeres creativas entre las piezas reconocidas y premiadas en la Toma 11, realizada en el 2012, y en la Toma 14, en el 2013, es notable.

Las tomas fueron uno de los resultados de la formación en género de los docentes del programa de Publicidad, capacitación que realizaron en diversas modalidades, pero dentro de la cual se destaca el curso “Género y comunicación”, liderado por la feminista Isabel Moya del Instituto de Periodismo José Martí en La Habana.

En el artículo “AGO Publicidad: una experiencia incluyente desde el aula de clase a la práctica profesional”, escrito por la comunicadora social Mónica Baquero y las publicistas Lyda Jacqueline Alarcón y Guerly Adriana Flórez, se plantea el proceso a través

del cual la noción de *equidad de género* entró a AGO², y sus efectos en los estudiantes, docentes y profesionales que allí trabajan, así como en los productos de su trabajo profesional-pedagógico. Un primer impacto fue que el equipo de la agencia empezó a pensar e indagar en la situación de las mujeres publicistas en el medio profesional, y en la posición que ocupan en la producción publicitaria y, en general, en el acervo de la publicidad nacional. Un segundo impacto fue el análisis del “currículo oculto” y la identificación de los múltiples estereotipos y prejuicios que se reproducen y se fortalecen a través de la comunicación publicitaria, las posiciones sociales en las cuales se recluye, se ancla y se anquilosa a las mujeres. Por eso el reto sigue siendo responder a la pregunta que se hacen las autoras: “¿cómo formar publicistas capaces de comprender las implicaciones sociales y culturales de la publicidad y el impacto de los mensajes que elaboran las marcas?” (106). AGO está empeñada en hacer publicidad con perspectiva de género y hacerlo

[...] desde un enfoque que privilegia la responsabilidad del contenido y evalúa de manera crítica las implicaciones culturales de los mensajes que emiten las marcas. Una óptica que cuestiona el impacto que puede tener una campaña en torno a la construcción de una sociedad más justa e incluyente. (110)

Para comprobar el hecho de que sus intenciones se convierten en prácticas, se publican, en este libro, algunas de sus campañas y piezas para sensibilizar a la comunidad universitaria de la Universidad Central, va-

rias de las cuales trascendieron a las comunidades de las otras universidades asociadas al proyecto Feges. En el capítulo 4 se exponen también las campañas realizadas para clientes externos, en especial para fundaciones e instituciones públicas.

El cierre del libro no pudo ser más pertinente e idóneo. Por un lado, una exposición de las normas legales, las sentencias de la Corte Constitucional y del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria que amparan la equidad de género y la no discriminación, y que garantizan el respeto de todas las formas de diversidad social, así como la descripción de las normas internas de la Universidad Central que promueven la valoración positiva de la diversidad. Por otro lado, se difunde el Decálogo para una Publicidad no Sexista producido por el Instituto Andaluz de la Mujer.

Todo lo dicho muestra que otro mérito de *Diferencia no es = a desigualdad* es ser ante todo una pieza pedagógica, no sólo para la formación de profesionales relacionados con la imagen, sino para las ciencias sociales. Por ello, hay que confiar en que, como lo expresa Lya Yaneth en su artículo, el libro que saca a la luz este ejercicio creativo servirá para que se mantenga el propósito de

[...] cuestionar valores y representaciones usando estrategias que lleven a un ejercicio pedagógico y profesional de la publicidad más crítico, ético y comprometido con una cultura democrática cuyo primer paso sea el reconocimiento y respeto del otro diverso y diferente, tanto en la esfera privada como pública. (34)

Notas

1. Afiche realizado por estudiantes que participaron en la Toma 11 e inspirado en el cartel divulgativo de la película francesa titulada *La classe entre les murs*, dirigida por Laurent Cantet y que remite a la compleja relación pedagógica entre los diferentes actores escolares en un contexto de amplia diversidad cultural.
2. AGO Publicidad In-House, de la Universidad Central, es un proyecto de extensión de la carrera de Publicidad “que establece una relación con el sector empresarial y brinda un espacio de práctica profesional a los estudiantes de publicidad y de otros programas de la Universidad” (109).