



## **CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA A PARTIR DE LAS IMÁGENES: ESTEREOTIPOS QUE SE CONSUMEN EN LA PANTALLA.**

### **Identity construction from images: stereotypes to consume in the shade**

Autoras: María Rosa Cano Gómez y Ana María Pérez Galán.

Arquitectas. Máster en Profesorado de Enseñanza Secundaria por la Universidad de Huelva.

Contacto: [rosacano295@arquihuelva.com](mailto:rosacano295@arquihuelva.com), [ampgalan@gmail.com](mailto:ampgalan@gmail.com)

Enviado: 15/08/2010

Aceptado: 20/11/2010

#### **Resumen**

La visualidad es el mayor vehículo de interacción, juega un papel primordial en los adolescentes y niños mostrando estereotipos, imágenes para rechazar, adorar o mitificar... Observar y deconstruir todos esos relatos de manera crítica puede ser un punto de partida para que los alumnos empiecen a comprender cómo todas esas imágenes les afectan y generan conductas. Se exponen algunos aspectos sobre los que poder trabajar para que los alumnos vayan creando sus propias narrativas fuera de las influencias mediáticas.

**Palabras clave:** Imagen, identidad, realidad, relatos, crítica, significado, construcción.

#### **Abstract**

The visual is the major vehicle for interaction, plays a key role in adolescents and children showing stereotypes, images to reject, worship or mystify... Observe and deconstruct all these stories can be a critical starting point for students to start understand how these images affect them and generate behavior. There are some aspects to work with students and that they can build their own narratives without media influences

**Keywords:** Image, identity, reality, stories, criticism, meaning, to construct.

(...) lo que vemos tiene más influencia en su capacidad de crear opinión, proyectar la subjetividad y posibilitar la inferencia de conocimiento que lo que oímos o leemos (Hernández, 2007:27).

## CONSUMO A TRAVÉS DE LA IMAGEN

En ningún otro momento de la Historia hemos asistido a una tan abrumadora presencia de la imagen en nuestras vidas. *La pantalla inunda todos los espacios, lo que debe afectar en la naturaleza de la interacción social, al modo en que los individuos se experimentan unos a otros (Pindado, 2005:2)*. Prácticamente desde el nacimiento recibimos infinidad de estímulos visuales que llegan hasta nosotros sin filtro alguno y sobre las que apenas tenemos capacidad de procesamiento mínimamente fiable. De hecho, la realidad, el mundo en el que vivimos y experimentamos la vida propia y la de los demás, es cada vez más difusa; los límites entre lo real y lo ficticio son de una sutileza tal que en muchas ocasiones nos pasa desapercibido. Tanto es así, que de acuerdo con lo que apunta Escaño: *el mundo visual se manifiesta como universo alternativo a la existente realidad: reemplaza la realidad por imágenes (Escaño, 1999: 64)*.

Somos en gran medida una sociedad de consumidores-espectadores inmersos en una dinámica circular sobre la que no poseemos apenas referencias críticas que nos sirvan para pensar la experiencia. Con una constancia abrumadora, recibimos infinidad de estímulos visuales (y auditivos, y táctiles, etc.) sobre los que prácticamente no construimos relación dialéctica alguna, con las que no mantenemos una relación de igualdad discursiva, y que decididamente afectan a nuestra vida diaria. La imagen en general (pero sobre todo la que se genera y nos llega a través de la pantalla), refuerza el estereotipo y genera conductas con una gran capacidad de persistencia. Cada uno de nosotros, en especial los más jóvenes, recibe una cantidad enorme de información en forma de imágenes verdaderamente influyente en la construcción de la identidad, a través de numerosos formatos: TV, cine, animación, videojuegos, clips musicales, etc.



Existe una problemática relacionada con las experiencias de subjetividad mediadas por las representaciones visuales a través de la pantalla y las diferentes miradas e interpretaciones de cada individuo. Cada alumno recibe un conocimiento distinto e individualizado a partir de lo que consume en la pantalla, de ahí la construcción de la identidad de cada uno como reflejo de los estereotipos consumidos.

A lo largo de la historia podemos ver como el sujeto ha adoptado dos tipos de roles respecto a la identidad. En la sociedad Moderna el sujeto tiene una identidad fija, esencial, autónoma y estable. La fuente de la acción del sujeto radica en esa identidad fijada: "por ser como eres haces las cosas que haces". En la sociedad Postmoderna el sujeto tiene una identidad móvil, construida, relacional, cambiante. El objeto de la acción radica en esa identidad construida, es decir, "hago las cosas que hago para ser de una determinada manera". Esta es nuestra cultura actual, donde el individuo imita estereotipos consumidos en la pantalla para ser aceptados.

## IMÁGENES QUE CONSTRUYEN IDENTIDADES DURANTE LA PRIMERA ADOLESCENCIA

La pantalla es hoy, en buena parte, responsables de la maduración de los adolescentes, los cuales necesitan encontrar el modo de responder a preguntas como:

- ¿Qué significa para mí ser un adolescente?
- ¿Cómo dicen que he de actuar en función de mi sexo?
- ¿Qué rol quiero desarrollar?
- ¿Cómo interactuar con el otro sexo?

### El factor Disney: ejemplo de influencia mediática

La animación clásica, fundamentalmente los productos surgidos de la factoría Disney (de extraordinaria factura técnica y estética, sin duda), ofrece una serie de estereotipos muy claros y definidos. Las mujeres son relegadas al hogar y al cuidado de los niños, y además poseen una serie de características físicas y espirituales determinadas por los requerimientos de la época en que fueron creadas estas historias. No es hasta que toman la voz y protestan los primeros movimientos feministas, que estos estereotipos (muy esquemáticos y fáciles de



detectar, por cierto) comienzan a ser cuestionados en cuanto a creadores de conductas, en este caso negativas.

Prácticamente todas las historias Disney se dirigen a un fin básico: La princesa (blanca, mesurada, dulce, dechado de

Imagen tomada de la web <http://home.disney.es/personajes/#/personajes/clasicos/>

virtudes) es rescatada de la tiranía de un destino cruel por un valeroso príncipe (blanco, valiente, tenaz, fuerte), cuya función anterior ha sido la de destruir al malvado enemigo que se interponía entre ellos y el Amor. Una de las primeras certidumbres que recibe el niño desde bien pequeño es la diferencia puramente estética (aunque al principio no la entienda

como tal) que se establece entre los protagonistas y el malvado/a. Desde el principio el binomio bondad-belleza/maldad-fealdad queda inserto en la psique infantil y pasa a formar parte de nuestra identidad sin obstáculos de ningún tipo.

*“Lo que vende en todas sus facetas Walt Disney es el consumo y la simbología de la inocencia. Disney ha sido criticado por su ideología estereotipada, sexista, patriarcal (...) la venta de valores, imágenes e identidades que persiguen, en gran medida, educar a los niños y niñas para ser consumidores de productos (...) y que se vinculan a la producción de significados, prácticas sociales y deseos y a una representación de la infancia relacionada con la inocencia, la pureza y sobre todo la diversión constante.” (Hernández, 2007:75).*

Por supuesto, los tiempos mandan y las actitudes políticamente correctas exigen un replanteamiento, al menos superficial, de los mensajes. *Tiana y el Sapo (The princess and the frog, 2009)*, supone un retorno a la animación clásica, la que mejores resultados le ha dado tradicionalmente a Disney. En este caso es ella la que salva al príncipe, y abre campo en otros aspectos sociales como la inclusión de personajes afroamericanos en el rol de protagonistas, sin embargo, el intento queda en un producto muy perecedero, en el que recibir los elogios de absolutamente todas las asociaciones humanas posibles es la norma (perdiendo una gran oportunidad creativa), de tal modo que el intento por revertir el mensaje estereotipado fortalece en el fondo ese mismo estereotipo.

La gran mayoría de los productos de animación que emiten las televisiones, de clara influencia oriental, abundan igualmente en la perpetuación de estos estereotipos básicos de los que venimos hablando. Son productos articulados en torno a un *merchandising* feroz, que *desactiva la capacidad crítica* (Aznárez y Samir, 2010: 277) y fomentan la repetición, la emulación de conductas basadas en una sacralización de lo tecnológico, en un importante abuso del erotismo de raíces y estética burdas (las “*sexy-enfermeras de Pokemon* ilustran bien este concepto) y en la resolución violenta de cualquier clase de conflictos, todo esto en un mundo en el que los adultos no tienen cabida, ni resultan un colectivo de referencia.

Disney Chanel es probablemente el referente televisivo actual de mayor importancia para los jóvenes que entran en la primera adolescencia. Es un autentico emporio televisivo en el que se emiten dibujos animados, telefilmes, videos musicales, películas de producción propia, etc. Por llamarlo de algún modo, genera, da forma y empaqueta para su consumo masivo, un sinfín de productos destinados al público infantil y adolescente.



Imagen tomada de  
<http://www.disney.es/RevistaDisneyGirl/index.jsp>



Imagen tomada de <http://home.disney.es/juegos/html/index?id=320973>

Hannah Montana o los Jonas Brother`s son el ejemplo más claro de adolescentes manufacturados. Y debe ser objeto de importante reflexión, por ejemplo, el hecho de que hayan sido considerados entre las 100 personas más influyentes del mundo (revista Time, 2009)<sup>1</sup>. Son “personajes creados”, formados en canto, baile y actuación; son protagonistas de sus propias series dentro del amplio marco de la cadena y generan con la sobreexplotación de su imagen publicitaria pingües beneficios. La identificación de los jóvenes con estos fenómenos de masas es absoluta y sobre todo fiel. El efecto sobre su identidad es incuestionable. *El joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada (Pindado, 2006: 19).* Esta afirmación, cuyo contenido compartimos, lleva aparejada la reflexión siguiente: ¿Qué ocurre entonces cuando el joven decide que su experiencia directa, su vida en definitiva, la “real”, no vale nada y prefiere la que ve en la pantalla? ¿Es posible que la vida para muchos jóvenes ocurra en la pantalla, y ya no como protagonistas directos, sino como espectadores de las vidas apócrifas de jóvenes representantes de un “ideal” tan difuso, que nadie es capaz de darle forma?

Las series de televisión de producción nacional como *Física o Química*, o bien *El pacto* son, sobre todo por cercanía cultural, importantes emisores de estereotipos. El caso de *Física o Química* es especialmente diáfano: Casi todos (si no todos) los estereotipos juveniles poseen una pequeña cuota de protagonismo. La serie es un gran supermercado de conductas juveniles, tan bien orquestado que cualquier joven puede adscribirse sin esfuerzo al modelo de conducta que prefiera. Y si esto es así ¿Qué parte de propia elección hay en esto y que parte de imposición?

<sup>1</sup> <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,1883644,00.html>

## EN EL PROCESO DE MADURACIÓN: LAS TRIBUS URBANAS COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN

En la Escuela nos encontramos con sujetos en tránsito productos de la época, del contexto y las representaciones asociadas a esas culturas, influenciados por unos determinados discursos de poder, por unos estereotipos que acuden en masa para captar nuevos adeptos. Ya no hay límites para distinguir la realidad. Las nuevas tecnologías han eliminado las barreras y asumimos no sólo nuestra identidad, sino también la colectiva.

El concepto de las tribus urbanas no es nuevo. Con solo clicar las palabras en google aparecen aproximadamente 642.000 resultados. Parece que dada la globalización de nuestra época, el individuo “de repente” siente una necesidad incesante de expresarse, de sobresaltar de entre las masas, de manifestar su yo, pero paradójicamente lo hace y se siente mucho mejor, resaltando su personalidad si se ve reforzado siempre por un grupo de iguales detrás.

Pretendemos hacer una mirada conceptual, no quedarnos sólo con la apariencia estética, con la etiqueta. La imagen de las tribus urbanas es evidentemente uno de los aspectos más destacables, no negamos que es uno de sus aspectos más característicos, pero ahondando un poco más sobre lo superficial podemos decir que son una respuesta ingeniosa y circunstancial que los chicos dan a la situación actual que se les plantea la sociedad contemporánea en la que viven. Por otro lado, se les exige ese contacto con sus iguales a fin de desarrollar su identidad personal y colectiva, pero: ¿cuál es su lógica tribal?, ¿son capaces de definir los conceptos ideológicos de los que estética y visualmente son esclavos?

Los aspectos de su identidad que ellos defienden a través de una “filosofía de vida” no son más que un recurso o una reacción ante su anonimato, un querer salirse de lo convencional, pero, ¿qué o quién nos dice que es lo convencional o lo estéticamente correcto?

Indudablemente *identificarse como uno mismo (distinto del otro) dentro de un grupo (al que se pertenece y con el que uno se identifica), es actualmente un proceso complejo de construcción.* (Callejón, 2009) y analizar los recursos visuales que van a asociados a aspectos de la cultura popular puede ser un gran punto de partida para trabajar en las clases cuestiones tan complejas como la libertad, la autosuficiencia, las modas, la imagen de la feminidad, quiénes son los que marcan esas pautas de pensamiento y de vida...Y, por último, y quizás también uno de los aspectos más importantes: ¿Cómo es que casi siempre rechazamos a priori todo lo que no se corresponda con nuestros ideales, con lo que nosotros hemos entendido como “correcto”, con nuestros estándares? En determinadas situaciones no somos capaces de asimilar todo lo que no cumpla con nuestros “ideales”, pero claro, ¿quién nos marca esos estándares?

Por otro lado, es importante recalcar que estas nuevas formas de representación estética no están respondiendo a nada nuevo. A lo largo de la historia han ido surgiendo determinados movimientos sociales, grupos musicales o artistas asociados a unos ideales y una imagen visual concreta, y también determinados grupos musicales o artistas determinan.

Ahondar con los chicos algunos de esos orígenes puede ser un amplio trabajo de investigación y teniendo en cuenta que la música es siempre un gran referente tribal

podemos recurrir a los productos artísticos para analizar de manera compleja todo el entramado oculto tras la imagen que obtenemos de ellos. Una enseñanza autorreflexiva<sup>2</sup> nos permitirá llevar a las clases aspectos de la cultura popular cercanos a su visualidad.

## MÚSICA Y ARTE: LA CAPACIDAD DE CREAR MENSAJES

Los niños y adolescentes en determinados momentos de sus vidas empiezan a cuestionarse aspectos como los roles masculinos y femeninos, empiezan a preocuparse (cada vez antes) por su imagen... Es importante que en clase trabajemos su identidad y desestabilicemos sus ideales o al menos pongamos en crisis algunas de estas creencias para que puedan determinar verdaderamente el tipo de personas que son o quieren ser sin imposiciones e influencias externas.

Llevar a la clase por ejemplo el video musical “*Satisfaction*” de Benassi Bros ([http://www.youtube.com/watch?v=tekXCV6k\\_fM&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=tekXCV6k_fM&NR=1)) nos puede llevar no sólo a establecer los debates técnicos sobre su producción, sino también aspectos tan complejos con la sexualidad, la imagen y roles femeninos y masculinos a los que se hace referencia, etc.

La música es un gran instrumento de poder: nos conmueve, nos anima, nos cuenta historias que pueden provocar en nosotros acciones, sentimientos...pero, no hay que olvidar que detrás de todo “artista” existe una maquinaria: un productor, un comercial, una campaña de marketing, de imagen...etc. ¿Podemos decir qué cualidades son innatas a la figura del artista y cuáles se desarrollan en función de la venta del producto que debe llegar a las masas? ¿Cómo puede y debe evolucionar ese producto? La deconstrucción de la imagen de los artistas, de los referentes visuales puede ser el primer paso para comprender cuáles son sus influencias que generan nuestras identidades.

Como contraposición podemos ver la misma música aplicada en un contexto totalmente diferente: en un anuncio de obra social de una entidad financiera([http://www.youtube.com/watch?v=xndDUNbrnNM&feature=Playlist&p=69F44EC\\_E742D0878&playnext\\_from=PL&playnext=1&index=3](http://www.youtube.com/watch?v=xndDUNbrnNM&feature=Playlist&p=69F44EC_E742D0878&playnext_from=PL&playnext=1&index=3)), donde más allá de la música, lo que nos impacta es la capacidad de la imagen para transmitir mensajes en contextos totalmente diferentes.

## ¿QUÉ PUEDE HACER LA ESCUELA ANTE ESTE FENÓMENO?

La escuela participa poco de estas experiencias personales del alumno fuera de las aulas. Su perspectiva excesivamente academicista olvida la importancia de los soportes

---

<sup>2</sup> ENSEÑANZA AUTOREFLEXIVA: “Utilizando una perspectiva de agregación, los educadores reconocen la cultura visual, especialmente la relacionada con la cultura popular, como una parte real e influyente en la vida de los estudiantes (Alvermann, Moon y Hagodd, 1999:28). Es por eso por lo que la rescatan, no para pedagogizarla ni trivializarla, sino como medio para propiciar experiencias de subjetividad y, especialmente, para aprender formas complejas de comprensión e intervención social.” (Hernández, 2007:66).

audiovisuales como generadores de conductas y estereotipos, o al menos no introduce estrategias en las aulas para que el alumno tenga la posibilidad de mirar críticamente qué es lo que pasa alrededor de sí mismo, cómo le están influyendo las imágenes que consume y qué tiene él que decir sobre lo que está ocurriendo.

Cambiar la narrativa dominante de la escuela (Hernández, 2007; Aznárez, 2009) se revela como el vehículo necesario para repensar la forma de acercarnos a la construcción de la personalidad juvenil desde un punto de vista que incluya a la escuela como mediadora en estos procesos. Una nueva narrativa en la que los sujetos adquieran poder para poder distinguir las influencias provenientes de las distintas ramas de la cultura visual como es el cine, la música, la publicidad, el arte contemporáneo...

Nuestro principal objetivo en clase será esclarecerles cómo el entorno urbano y visual que les rodea tiene significados diferentes para cada uno, y cómo para poder mirar al otro como diferente primero me tengo que ver yo, y para ello debo tener las herramientas suficientes para enfrentarme a la construcción de mi propia identidad siendo mi propio crítico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aznárez, J.P. (2009) Una vida de relatos e imágenes. Realidad, narrativas y miedo a ser. Red Visual, 9-10. Recurso disponible online en la url: <http://www.redvisual.net/pdf/9-10/a6.pdf>

Aznárez, J.P. y Assaleh, S. (2010) Revisando el discurso del Arte en la Escuela. En Torres Pereira de Eça, T.; Agra Pardiñas, M.J.; Trigo Martínez, C.; Gouvêa Pimentel, L. *Desfios da educação artística em contextos ibero-americanos*. Porto: APECV (Associação de Professores de Expressão e Comunicação Visual)

Callejón, M.D. (2009) Miedo a decirte quién soy. El problema de la in-visibility. Red Visual, 9-10. Recurso disponible online en la url: <http://www.redvisual.net/pdf/9-10/a9.pdf>

Cuadrado G<sup>a</sup>, M. (2002). El consumo de servicios culturales

Curran, J. y Morley. (1998). Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo.

Díaz Tamara, A. y Guzmán Bejarano, M. (2010) Universidad y cultura. Reflexiones sobre políticas culturales. Bogotá, D.C.: Editorial Universidad del Rosario

Featherstone, M. (2000). Cultura de consumo y posmodernismo

García Canclini, N. (1997). Imaginarios urbanos. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Hernández, F. (2007) (2007) "Espigador@s de la Cultura Visual. Otra narrativa para la educación de las artes visuales". Barcelona, Octaedro

Lacarrière, M. y Álvarez, M. (comp.) (2002). La (Indi) gestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos. Buenos Aires: CICCUS: La Crujía.

Martinell, A. (2003) La gestión cultural en la universidad. En Sánchez, J.A y Gómez, J.A. (coord.) "Práctica artística y políticas culturales; algunas propuestas desde la universidad. Murcia. Universidad de Murcia.

Miró, M. (1997). Interpretación, Identidad y Territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. En "Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico", Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, núm. 18.

Pindado, J. (2006) Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. Zer, 21. Recurso disponible online en la url: [http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21\\_5\\_pindado.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf)

Portal Iberoamericano de gestión Cultural (2010) Mapa mundial de observatorios culturales. Recurso disponible online en la url: [http://www.gestioncultural.org/gc/section\\_pages.jsp? idSection=231416& lang=es](http://www.gestioncultural.org/gc/section_pages.jsp? idSection=231416& lang=es)

Soja, E.W. (2009). Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones. Madrid, España: Traficantes de sueños.