

«ROSTROS DE MUJER»: ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS

«FACES OF WOMEN»: VIRTUAL PLAYROOM FOR THE ANALYSIS OF FEMALE STEREOTYPES

José Ignacio Aguaded-Gómez*
vicerrector.tecnologias@uhu.es

Julio Tello-Díaz*

julio.tello@dedu.uhu.es

Jacqueline Sánchez Carrero*
jsanchezcarrera@gmail.com

Fecha de recepción: 4 enero 2011 - Fecha de aceptación: 31 mayo 2011

Resumen

«Rostros de Mujer» es una propuesta educativa y lúdica destinada a la Red con el fin de ofrecer recursos para el análisis de estereotipos femeninos en la publicidad. En este artículo, se citan distintas consideraciones sobre los estereotipos de género y se muestra el funcionamiento de la ludoteca virtual que permite a los usuarios desvelar y hacer una lectura crítica de diversos anuncios publicitarios. Se trata de una apuesta por la educación mediática dirigida al estudio de la publicidad en los medios, que con frecuencia presentan una imagen superficial y desigual de la mujer frente al hombre.

Palabras clave: estereotipos femeninos, publicidad, medios de comunicación, ludoteca virtual, educación mediática.

Abstract

«Faces of Women» is an educational and playful proposal created for provide resources in the Network for the analysis of female stereotypes in advertising. This article cites various considerations on gender stereotypes and show the operation of the virtual playroom which enables users to uncover and do a critical reading of various advertisements. It is a commitment to media literacy for the study of advertising in the media which often present a superficial and patchy image of women compared with men.

Key words: female stereotypes, advertising, media, virtual playroom, media literacy.

Los estereotipos de género en los medios de comunicación

Por estereotipo se entiende comúnmente toda una variedad de ideas relacionadas con la conducta de grupos de personas con características comunes. Según González-Gabaldón (1999),

este concepto tiene múltiples acepciones debido al uso cada vez más generalizado y a la continua revisión por su vinculación con los prejuicios y la discriminación.

Los estereotipos de género están constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la

* Universidad de Huelva

imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes. En cualquier caso, los estereotipos de género «invisibilizan» a cualquiera de los dos –hombre o mujer– y afecta la promoción de la igualdad, dificultando el usufructo homogéneo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. Debido a que ha sido la mujer el miembro de la pareja más afectada por los estereotipos reflejados en los medios de comunicación, nos referiremos directamente al caso femenino, que es el que ocupa el desarrollo de nuestro trabajo.

Desde hace algún tiempo, hemos venido observando cómo en los países europeos está siendo objeto de estudio y análisis la imagen que se refleja de la mujer en los medios de comunicación. Preocupa que dicha imagen conserve una posición de inferioridad y dependencia. En el año 2006, el Parlamento Europeo promulgó una resolución relacionada con la publicidad en pro de la igualdad entre hombres y mujeres. Suecia fue uno de los países miembros que inició un estudio para identificar la trascendencia de la publicidad sexista. La eurodiputada Eva-Britt Svensson fue seleccionada para llevar a cabo tal investigación. Así, presentó el documento titulado «Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres» (www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES#title2). En él, queda plasmada la presencia de dichos estereotipos de género y la necesidad de erradicarlos, puesto que influyen no sólo en el adulto espectador de los medios, sino, sobre todo, en el público más sensible que son los niños y adolescentes. A esto se suma la presencia de los nuevos medios, como Internet, por ejemplo, donde los estereotipos de género tienen una presencia muy afincada. Ante tal evidente realidad, es preciso plantearse un estudio en profundidad de los estereotipos sexistas en los medios de comunicación; y «la mejor forma de dominar los estereotipos y, si se desea, desterrarlos es estudiarlos y comprenderlos. Y los medios son el lugar idóneo para acometer esta obra» (González Galiana, 1999: 104).

Si bien es cierto que la mujer del siglo XXI exige una representación acorde con su actual

papel en la sociedad, también es verdad que todavía prevalece cierto tipo de publicidad que, de manera subliminal o no, deja fluir los estereotipos más arraigados. En un estudio realizado por Berganza y Del Hoyo (2006), se analizaron los estereotipos de género presentes en los anuncios emitidos en cuatro cadenas de señal abierta en España: TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5, durante una semana del año 2004. Después de un análisis cualitativo y cuantitativo, se concluyó que un 60% de los anuncios reflejaban los estereotipos más tradicionales tanto del hombre como de la mujer. Aclaraban estas autoras que «los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad, de ahí que recurran mayoritariamente a los argumentos científico-objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto (...). Además, un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras sólo un 9% de los personajes masculinos aparece en una situación de dependencia similar con respecto a otros personajes del spot» (Berganza y Del Hoyo, 2006).

Lo cierto es que las denuncias por estereotipos sexistas en los medios de comunicación van en aumento. En diciembre de 2009, un grupo de expertos en el tema se manifestó en este sentido, pues las políticas de igualdad encuentran serios problemas en los mensajes transmitidos no sólo en la publicidad, sino también en géneros como las series de televisión y las películas. La presencia de estereotipos de género colinda con otros de mayor trascendencia como lo es, por ejemplo, la violencia de género. Tal como señala Inés Paris

Los medios se han adaptado a los cambios sociales y han adoptado un papel activo, sobre todo en cuanto a la violencia de género. (...) No obstante, día a día vemos en la televisión clichés que fomentan el sexismo provocados por las políticas empresariales que se superponen a la necesidad de objetividad y formación.

(Referencia a pie de página o a pie de texto de la fuente: <http://www.e-mujeres.net/noticias/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-en-los-medios-de-comunicacion>)

«Rostros de Mujer»: una ludoteca virtual descubridora de estereotipos

Una de las dificultades que surge a la hora desvelar estereotipos de género en la publicidad, sobre todo desde el ámbito de la educación ya sea formal o no formal, es la imposibilidad de encontrar un contenedor de ejemplos concretos. Este proyecto, «Rostros de Mujer», nace con este enfoque, con la idea de ofrecer un recurso audiovisual y educativo que guarde características formativas. De esa forma, distintos colectivos como centros educativos, asociaciones de mujeres, centros de mayores y, en general, el público sensible a esta temática, pueden verse beneficiados. Elaborado por miembros del Grupo Comunicar, «Rostros de Mujer» es un proyecto que ha recibido la Ayuda para Proyectos TIC de Innovación Asociativa de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (convocatoria de 2008) y es incentivado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Para cumplir con las etapas que dicta toda investigación, se han llevado a cabo las siguientes fases de trabajo:

- Elaboración de los contenidos interactivos.
- Virtualización de tales contenidos.
- Experimentación del diseño en grupos-piloto y centros docentes.
- Selección y clasificación del material definitivo.
- Evaluación final.
- Difusión del proyecto.

Los primeros pasos para llevar a cabo este proyecto abarcaron dos grandes campos. El primero fue la revisión de documentación y búsqueda de materiales impresos y audiovisuales que ejemplificaran manifiestamente los estereotipos de género que afectan a la mujer en los medios de comunicación. De acuerdo con el resultado de dicha exploración, en esta misma fase, se diseñaron las actividades por realizar con cada uno de

los recursos. El segundo campo lo constituyó la creación de un repositorio de uso libre, en formato de ludoteca virtual, destinado tanto al usuario individual como aquel que forma parte de alguna asociación, colectivo o centro docente. Una vez seleccionados y examinados los diferentes objetos (fotografías, anuncios publicitarios, trailers de cine, series de televisión, etc.), se realizó el análisis y su posterior trasvase de contenidos a la Web de la ludoteca virtual. La idea fue, entonces, dedicar el tiempo necesario para, a través del software libre, crear esta Web dinámica, que englobara los recursos propios de un sitio virtual interactivo. Es decir, debía incluir hipervínculos a páginas oficiales u otros sitios de interés, posibilidad de descarga de documentos, inserción de imágenes, documentos audiovisuales, foros, etc.

El elemento innovador de este proyecto radica, justamente, en la presentación de materiales específicamente destinados al análisis de los estereotipos de género. Además, la actualización de los recursos que conforman la ludoteca constituirá un referente para los docentes y el propio alumnado. Entre otros objetivos, se ha pretendido impulsar la línea de actividades didácticas interactivas, formativas y divulgativas. El carácter lúdico es otro factor que marca la diferencia, pues se presta para el aprendizaje ameno, y, a la vez, conciencizado, sobre los estereotipos mencionados y la consecución de la igualdad de género.

Funcionalidad de la ludoteca virtual

La idea que promueve el proyecto «Rostros de Mujer» es la de un lugar de encuentro para el juego y el aprendizaje en relación con los estereotipo de género en los medios de comunicación. En los siguientes párrafos, se explica brevemente la estructura y funcionalidad del sitio web, desde su portada, su página de inicio, y se pasa por los distintos espacios que contiene.

La portada se ha trazado con un diseño gráfico atractivo, enmarcado en la estética modernista (figura 1), compuesto por un rostro de mujer, adornado con algunos símbolos que hablan por sí solos (una cámara de cine que sobresale del cabello, unos pendientes en forma de cornetas de sonido, etc.).

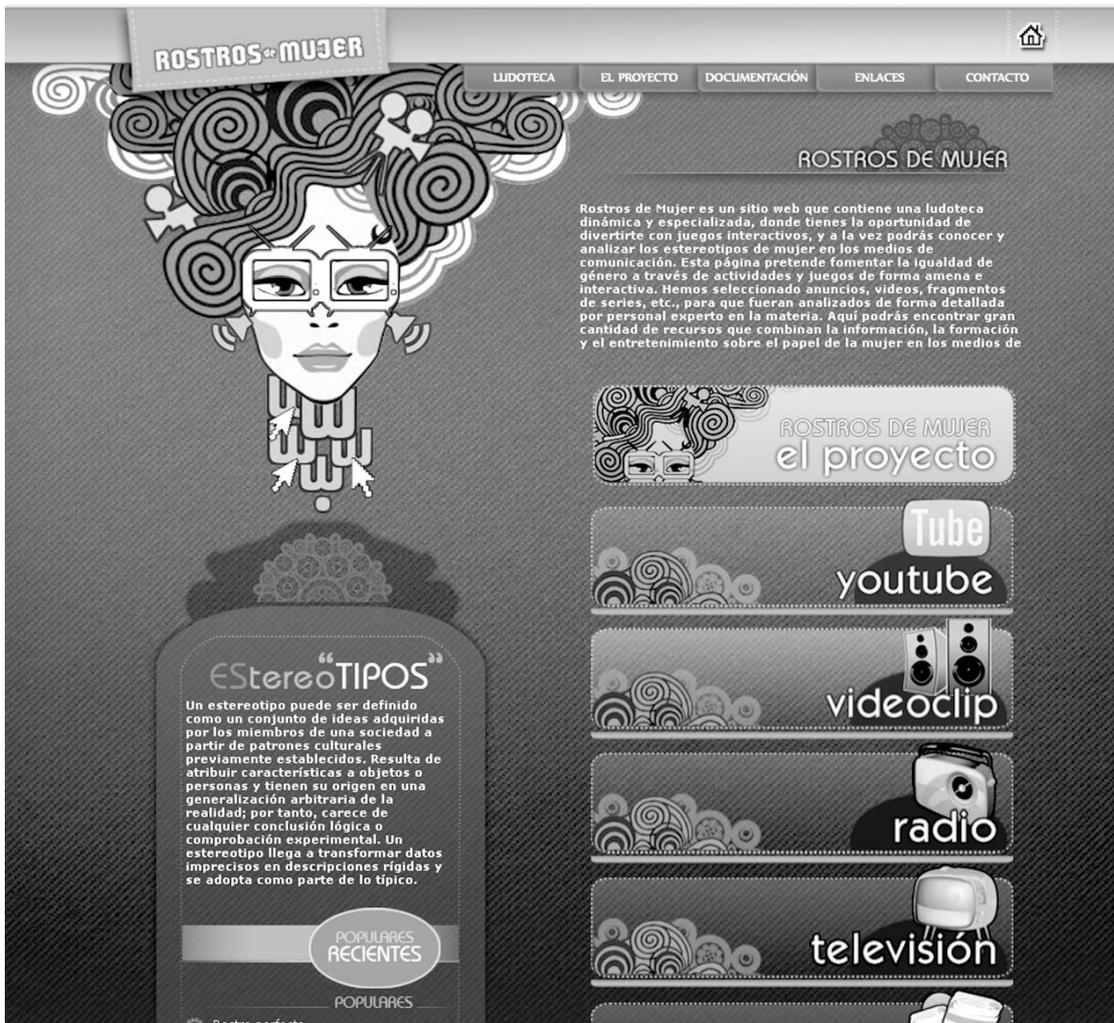
Figura 1



Portada de la ludoteca virtual

La página madre o principal (home) está constituida por una parte textual y otra gráfica. La primera ofrece una breve descripción del proyecto y la segunda es un conjunto de receptáculos que contienen los recursos educativos. En la parte superior, aparece una serie de pestañas que ofrece al usuario una especie de índice (figura 2). Desde la «Ludoteca» se accede a toda la gama de recursos de la misma forma que desde cada uno de los receptáculos. En la pestaña «Proyecto» el usuario tiene acceso a la descripción más completa de la propuesta y de las entidades que colaboran, así como la relación de las personas que han

Figura 2



Página principal de la ludoteca virtual.

trabajado en el proyecto. La siguiente pestaña, la tercera, se denomina «Documentación», y en ella encontrará una serie de contenidos útiles tanto para los docentes como para los alumnos. Incluye bibliografía provechosa a la hora de estudiar el tema a fondo: referencias de textos valiosos para los investigadores y documentos vinculados con Internet. El apartado «Enlaces» comprende una veintena de links relacionados con páginas institucionales dedicadas a la protección de la imagen de la mujer, en las cuales podrá encontrar todo tipo de recursos. Y, en último lugar, aparece la pestaña «Contacto», para comunicarse con los creadores del proyecto.

Tal como se ha mencionado, todos los receptáculos tienen un diseño común que consiste en una barra vertical de selección de medios, la definición del medio en cuestión y los vídeos o materiales gráficos para ser analizados. Una vez dentro de los receptáculos, el usuario puede volver a la ludoteca general a través del símbolo de «home» ubicado en la parte superior de la página. Para cada vídeo, fotografía o material gráfico, dispone de una «lectura técnica» y una «lectura básica». La diferencia entre ambas radica, principalmente, en la profundidad de análisis del objeto en cuestión.

La clasificación de los receptáculos de acceso se ha realizado teniendo en cuenta los diferentes medios y canales de comunicación social: Televisión, Cine, Prensa, Radio, Videoclips y *Youtube*. Algunos de ellos contienen una serie de categorías y dentro de éstas aparecen los diferentes elementos gráficos, vídeos y fotos, con sus correspondientes datos técnicos, en función de las características del mismo. Así, por ejemplo, cuando abrimos el receptáculo «Televisión», nos encontramos las categorías de dibujos animados, publicidad nacional, publicidad internacional o series televisivas; por su parte, el receptáculo «Prensa», contiene las categorías de prensa especializada, magazine-diarios o prensa rosa. Otros receptáculos contienen una sola categoría, como por ejemplo el de «Videoclips», pues los elementos que contiene este consisten, exclusivamente, en vídeos musicales.

En todos los objetos audiovisuales, gráficos sonoros, se proporcionan los datos técnicos que, en función del tipo de objeto puede diferir

entre ellos. Así, si un objeto es una fotografía de un anuncio, los datos hacen referencia a las dimensiones de la imagen, encuadre, color, distribución del texto, etc., mientras que si el objeto al que nos referimos es un video-clip o un trailer de cine, se proporcionará información técnica relacionada con la música, los actores, las escenas o la dirección del film, por poner algún ejemplo.

Una vez seleccionado el objeto que se pretende estudiar, podemos visualizarlo a tamaño completo junto con las opciones de lectura técnica, lectura básica y, en su caso, juego (figura 3).

Figura 3



Trailers de las películas más sonadas del universo cinematográfico.

En los objetos en los cuales se ha incluido algún manipulado (juego), se ha realizado una modificación del objeto con el fin de crear una sustancial diferencia con el original para contrastar cómo cambia una imagen (siempre se ha hecho en una imagen fija o en un fotograma) cuándo se añade, elimina o cambia algún elemento. En la figura 4, se muestran, a modo de ejemplos, dos manipulados sobre la base del original de un anuncio de un producto cosmético. Cuando se compara con el original, se pueden extraer múltiples lecturas sobre los cambios realizados.

En términos de usabilidad, la Web «Rostros de Mujer» presenta una interfaz clara, despejada, tanto en el diseño como en la interacción que se ofrece para el usuario. La facilidad de uso de un sitio virtual es muy significativa, puesto que se trata de ser eficientes tanto en la forma como en los contenidos. Atender al diseño gráfico

Figura 4



Ejemplos de prensa y revistas con juegos de imágenes manipuladas.

y a las prestaciones que obtendrá la persona ante la pantalla es determinante a la hora de ofrecer un recurso educativo, aún más, si se complementa con actividades lúdicas. En este caso, el diseño gráfico es sencillo y hace cómodo el acceso a los repositorios. La interacción es inmediata y el usuario puede navegar con autonomía, teniendo control sobre el contenido total del portal. También se ha cuidado la legibilidad de la información y el uso del color. La gama de violetas y verdes aparece combinada de modo discreto, guardando la estética modernista que le identifica desde la portada del sitio web.

Proceso de experimentación de la Web en sectores sociales

Una vez diseñada la web «Rostros de Mujer», procede plantear un proceso de experimentación en cuanto a repercusión educativa y formativa en el campo de estereotipos de género en los medios, así como en lo que a uso y satisfacción se refiere, teniendo como muestra de población a diferentes sectores sociales.

Diseño

Para el proceso de experimentación, planteamos el diseño de un taller compuesto por tres sesiones de dos horas cada una, sumando un total de seis horas de trabajo, con una pauta temporal

de una sesión por semana. Los instrumentos de recogida de información han sido un cuestionario y una ficha de observación que se ha ido completando a lo largo de las sesiones realizadas con sujetos pertenecientes a distintos colectivos sociales. El cuestionario abarca una batería de preguntas relacionadas con el uso y consumo de los medios de comunicación, formación en esta temática, percepción e identificación de estereotipos sexistas, así como una valoración de la Web después de navegar por esta. Por su parte, la ficha de observación contiene indicadores que posibilitan reconocer diferentes aspectos a tener en cuenta durante el desarrollo de las sesiones de trabajo en los talleres, como pueden ser, por ejemplo, expresiones o comentarios de los participantes, atención y seguimiento de los diferentes espacios que contiene la Web «Rostros de Mujer», tipos de objetos audiovisuales analizados de esta, interacción social entre los participantes, etc.

Resultados

Datos socio-demográficos

La muestra que hemos utilizado para el proceso experimental ha estado compuesta por 55 sujetos, que se reparten entre los siguientes sectores sociales: profesorado, alumnado universitario, alumnado no universitario, asociaciones vecinales y asociaciones de mujeres. El primer dato hace referencia al sexo, con un 25% de hombres y un 75% de mujeres; esto se hace especialmente relevante por la temática en la que se circunscribe nuestro trabajo; pero, además, existe un grupo social que consigue aumentar el porcentaje de población femenina: es el caso de la asociación de mujeres. También, las asociaciones vecinales hacen subir esta proporción, ya que la inmensa mayoría de las personas usuarias y participantes en estos colectivos suelen ser mujeres.

También hemos intentado que la experimentación aborde diferentes tramos de edad en la muestra. Los resultados en esta cuestión nos indican que podemos estudiar respuestas de personas comprendidas entre los 15 y más de 65 años de edad. La mayor parte de la muestra la componen personas quienes están en las bandas de edad entre 15 y 24 años (más del 45%) y entre 45 y 54 años (casi un 30%); el resto de los grupos

se reparten de la siguiente forma: entre 25 y 34 años (1.8%), entre 35 y 44 años (3.6%), entre 55 y 64 años (10.9%) y 65 o más años (7.3%).

Respecto al nivel de estudios de la muestra, los datos indican que contamos con todos los niveles del sistema educativo. Sin concluir la enseñanza básica, sin estudios, figuran dos personas (3.6%); con estudios primarios se contabiliza un 25.5%; con Educación Secundaria Obligatoria ha participado el 20%; en el apartado de estudios secundarios post-obligatorios (Bachillerato o Formación Profesional) se encuentra un 5.2%, mientras que en la parte de la muestra con estudios universitarios tenemos al sector más numeroso con un 41.8%.

Finalmente, en cuanto a si desempeñan alguna actividad profesional, la muestra está prácticamente dividida en partes casi iguales, ya que casi un 53% está trabajando, mientras que algo más del 47% no trabaja.

Algunos datos sobre los estereotipos de género en los medios

En este apartado, recogemos información relativa a las opiniones, conceptos y percepciones de los sujetos de la muestra acerca de los estereotipos de género en los medios de comunicación a partir de algunas preguntas planteadas en el cuestionario.

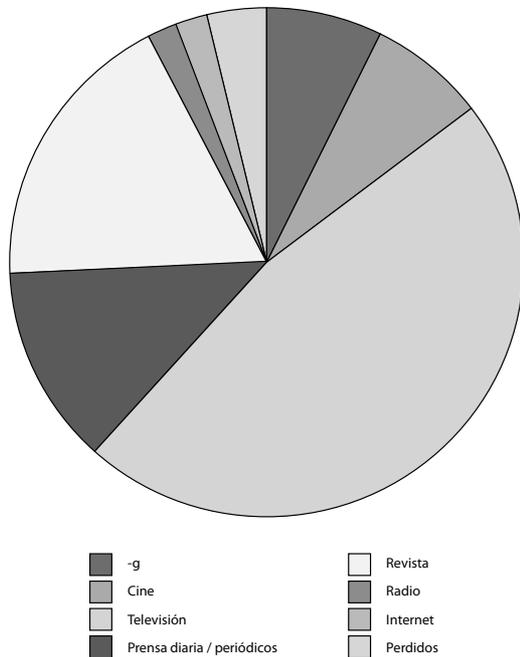
Parte de las interrogantes del cuestionario cuenta con afirmaciones relacionadas con roles que pueden desempeñar hombres y mujeres en los medios. Así, cuando hemos solicitado la respuesta a si consideran que los anuncios de productos adelgazantes tienen como protagonista a una mujer, la inmensa mayoría (98.2%) considera que sí, mientras que apenas el 1.8 indica que ambos sexos por igual actúan como modelo en este tipo de temática. Cuando la afirmación se refiere a los anuncios de coches, la opción que más veces aparece (74.5%) es la de tener como protagonista a un hombre, aunque el 14.5% considera que la publicidad de coches está protagonizada principalmente por la mujer y un 11% indica que es un papel ocupado indistintamente por ambos sexos. De esto podemos deducir cómo la población de forma mayoritaria percibe en la publicidad de algunos productos una clara manifestación de roles diferenciados.

Para profundizar en este asunto, preguntamos también sobre el tipo de anuncios en los cuales es más fácil ver mujeres como protagonistas. Sin especificar el medio de comunicación, solicitamos a los sujetos, con una pregunta semicerrada (una serie de opciones cerradas más una abierta), que manifestaran su opinión sobre el tipo de anuncios que más posibilidades existen de encontrar como protagonista a una mujer. Las respuestas son muy variadas, sobre todo en la opción abierta, pero tienen como factor común que la inmensa mayoría de ellas tienen que ver con el hogar, la moda, la belleza y la estética, así como productos de higiene femenina. Pocas respuestas muestran indicios de participación de mujeres en publicidad relacionada con el trabajo, los negocios, los coches o cualquier otro producto o servicio donde el protagonismo es principalmente masculino. Este es uno de los estereotipos más típicos utilizado por la publicidad, independientemente del medio de comunicación donde aparezca. Deducimos ante estas respuestas que no es un tópico el hecho de que la mayoría de los encuestados, independientemente del sector social perteneciente, hayan percibido este hecho.

Tal como aparece en el gráfico, cuando se pregunta ¿en qué medio de comunicación es más fácil encontrar diferencias entre hombres y mujeres?, casi la mitad de la muestra (47.3%) considera que el medio de comunicación donde más diferencias se pueden encontrar es en la televisión, seguida de las revistas (18.2%) y de la prensa diaria y periódicos (12.7%). El resto de las opciones tienen valores menos determinantes en cuanto a la opinión de los sujetos acerca de esta cuestión.

Para profundizar en la percepción que tienen los encuestados sobre las diferencias entre sexos en los medios, solicitamos además que indicaran en qué se nota dichas diferencias. Aunque las manifestaciones son muy abiertas, se detecta en las respuestas una tendencia a percibir que la mujer participa más como ama de casa, pareja de un hombre que tiene el papel central. También alegan que en la clase política aparecen más hombres que mujeres, mientras que en los programas de cotilleo participan más mujeres (siendo también la población principal a la que se dirige) y, de manera más general, aducen que hay cierto grado

Gráfico 1



de ósmosis entre los medios y la sociedad, puesto que en los medios aparecen hombres y mujeres en los papeles que más habitualmente ocupan en la realidad.

Asimismo, consideremos importante que los encuestados se manifestaran en cuanto a las cualidades que más destacan en el hombre y en la mujer, según el medio de comunicación donde aparezcan. Por ello, solicitamos que nos señalaran una cualidad (sólo una) que mejor los describiera cuando aparecen en determinados programas. Se plantea una cuestión múltiple al presentar una serie de programas (películas, anuncios, series, dibujos animados...) para que los sujetos indiquen qué cualidad queda manifiesta en el hombre y en la mujer. Aunque los datos están muy repartidos por ser una pregunta abierta, existe una clara tendencia a ver como cualidades de la mujer la belleza, la actitud enamoradiza, sexy o sumisa, mientras que en menor proporción aparecen términos como aventurera o inteligente. Por su parte, cuando la cuestión se refiere al hombre, las cualidades son notablemente diferentes, pues los sujetos encuestados perciben que aparece como dominante, duro, héroe, fuerte, inteligente,

protector o trabajador, entre otros apelativos; la mayor parte de estos términos indican que es quien lleva la iniciativa, el poder y la decisión. Todas estas respuestas están repartidas en igual proporción por los diferentes programas que se presentan, por lo que no podemos detectar diferencias notables entre ellos en relación con las cualidades de los protagonistas.

La pregunta: «Si fueses director/a de cine, ¿qué es lo primero que exigirías al actor y a la actriz principal?» sumerge a los sujetos en la responsabilidad simulada de la dirección de una película, implicándose en la selección del actor y actriz principales. Se pretende con ello identificar en la muestra qué condicionantes valoran como fundamentales en la interpretación cinematográfica, para detectar así la influencia del cine en el anclaje de los estereotipos de género en nuestra sociedad. Aunque las respuestas para el actor y la actriz son similares en algunos aspectos, no ocurre lo mismo en lo que a la incidencia se refiere. Muchas respuestas coinciden en requerir para ambos géneros la capacidad de interpretación, adecuación al papel, presencia, seguridad, etc.; igualmente, aparecen términos relacionados con el aspecto físico, la belleza o la atracción; no obstante, es en estos requisitos de la imagen en los cuales figuran más veces para la mujer que el hombre. En consecuencia, podemos deducir que los sujetos encuestados, como consumidores de cine, tienen mayor incidencia a observar en la mujer cualidades relacionadas con la belleza que cuando se trata del hombre en su rol como actor cinematográfico.

Además del cuestionario, los ponentes de los talleres realizaron observaciones sistemáticas durante el desarrollo de las sesiones, obteniendo como indicadores de referencia, la participación e implicación de los asistentes, la dinámica de trabajo llevada a cabo, los objetos de la Web que han sido analizados, las expresiones relevantes de los participantes, entre otros.

El primer dato a tener en esta experimentación sobre la Web «Rostros de Mujer» es la variabilidad sociocultural de los participantes en esta muestra, ya que está compuesta por personas de diferentes sexo, edad, niveles educativos y realidades profesionales tal como ha sido referido al comienzo de este apartado. Esto trae como

consecuencia el diferente grado de acercamiento al análisis de la información que reciben de los medios de comunicación y, consecuentemente, la permeabilidad presentada ante su posible influencia. Ello queda patente en los resultados arrojados por las respuestas que los sujetos emiten en el cuestionario, cuya variabilidad, diversidad y grado de profundidad es de gran amplitud.

De igual forma, se ha puesto de manifiesto la gran aceptación y el grado de satisfacción que todos los sujetos han demostrado durante la navegación por la Web en el transcurso de los talleres. De la lectura y análisis de las hojas de observación emana que se han tocado todos los medios presentados por la página «Rostros de Mujer», mostrando diferentes secuencias audiovisuales, analizado fotografías específicas de publicidad, pudiéndose observar en los participantes una evolución en el nivel de análisis de los diferentes objetos y medios, sobre todo en los grupos de adolescentes y amas de casa, los cuales han expresado su satisfacción al descubrir aspectos novedosos durante el estudio de los medios, en cuanto a estereotipos de género se refiere.

La alfabetización audiovisual para reconocer estereotipos de género

Una vez elaborada la página web, y a partir de los datos que se van procesando del cuestionario y las fichas de observación que se han utilizado como instrumentos de recogida de información, además de las investigaciones hasta ahora realizadas en el campo de la comunicación audiovisual, presentamos a continuación unas breves conclusiones y reflexiones acerca de la educación sobre los estereotipos de género y las posibilidades que «Rostros de Mujer» puede ofrecer a docentes, alumnado y colectivos en general.

La alfabetización audiovisual es la capacidad que podemos adquirir para aprender a conducirnos de manera idónea y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. Tal como hemos señalado en otras investigaciones: «En los fundamentos de la educación audiovisual priva una premisa por encima de todas y es comprender que los contenidos que los medios de comunicación transmiten son “representaciones”

de la realidad, una lectura que dependerá de cada medio» (Aguaded y Sánchez-Carrero, 2008: 12). Ciertamente, la capacidad crítica ayuda a la persona a entender que los contenidos de los medios son ideados con determinadas finalidades, y no por aparecer en dichos medios, se pegan fielmente a la verdad. Los medios, y con ellos la publicidad, tienen en sus manos un tema muy delicado y significativo. Los estereotipos de género presentados por la publicidad pueden reflejar conceptos –ciertos o falsos– del hombre y la mujer. Adicionalmente, pueden fomentar esas actitudes sobre todo en aquellos que ven en los medios, un reflejo inequívoco de la realidad y la modernidad.

Es indudable que la educación audiovisual ayuda a identificar este tipo de reflejo de la mujer en la publicidad. Y no sólo eso, sino que contribuye a formarse un criterio propio acerca de la forma como se venden los productos y la utilización de los modelos de hombre y mujer. «La postura crítica de la audiencia respecto a los contenidos mediáticos sexistas alienta el trabajo realizado desde las aulas hasta las dinámicas de sensibilización orquestadas por organizaciones no gubernamentales hacia la construcción de un escenario socio-cognitivo donde las mujeres y los hombres tienen diversas capacidades de participación en diferentes ámbitos» (García y Martínez, 2009: 213). Junto con la educación audiovisual es conveniente concienciar a la comunidad acerca de las leyes que amparan la imagen de la mujer en pro de la igualdad. Hay que recordar que la publicidad puede ser ilícita cuando atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos por la Constitución.

En este sentido, con el proyecto «Rostros de Mujer», y la Web que se ha construido, se pretende favorecer a la ciudadanía en pro de una educación mediática a través de una ludoteca virtual. La plataforma se puede consultar en la URL: <http://rostrosdemujer.org> alojándose también en la página web del *Grupo Comunicar*. Para mejorar la calidad de esta propuesta, los usuarios tienen la posibilidad de evaluarla a través de un cuestionario que le permitirá valorar este enfoque lúdico y educativo destinado al análisis de estereotipos femeninos en la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I. & Sánchez-Carrero, J. (2008). *La apropiación» de las pantallas. La producción de mensajes audiovisuales en la infancia para una ciudadanía crítica ante la TV*. Comunicação e Sociedade 13. Braga: Universidad de Minho; 12 p.
- Berganza, M. R. & Del Hoyo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf (28-03-2011).
- Correa, R.; Guzmán, M. & Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva: Grupo Comunicar.
- García, N. & Martínez, L. (2009). *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios*. Comunicar 32: 213 p.
- Garrido, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual, en Rey, J. (Ed.) (2008). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones: 210 p.
- Montero, V. (s/f). Los expertos denuncian clichés sexistas en los medios de comunicación, *RTVE.es noticias*. www.rtve.es/noticias/20091216/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-los-medios-comunicacion/306298.shtml (23-02-2011).
- González-Gabaldón, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Comunicar 12: 79-88.
- González-Galiana, R. (1999). *La construcción de los estereotipos andaluces por los medios*. Comunicar 12: 101-106.
- Paris, I. (2009). *Jornadas de Igualdad y Comunicación (2009)*. http://www.e-mujeres.net/noticias/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-en-los-medios-de-comunicacion (12-12-2010).
- Svensson, E. (2008). *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-20080199+0+DOC+XML+V0//ES#title2 (28-02-2011).
- Svensson, E. (2006). *Desarrollo y alcance de la publicidad sexista en Suecia*, página 27. www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf (28-12-2010).