

EL ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN UNA LUDOTECA VIRTUAL “ROSTROS DE MUJER”

THE ANALYSIS OF FEMALE STEREOTYPES IN A VIRTUAL PLAYROOM “FACES OF WOMEN”

Jorge Ignacio Aguaded*

Ángel Hernando-Gómez**

Julio Tello-Díaz***

RESUMEN

“Rostros de Mujer” es una propuesta telemática, educativa y lúdica que emplea como canal de difusión único la red internet y que tiene como fin, ofrecer recursos lúdicos para el análisis de los estereotipos femeninos en la publicidad de diferentes medios: radio, cine, TV, prensa, *Youtube*, etc. Basado en lo anterior, este trabajo se centra en los estereotipos de género como un estilo marcado en los medios y propone la necesidad de su análisis, estudio y reflexión de una manera lúdica y divertida, empleando las mismas armas de la publicidad. Se muestra el funcionamiento de esta ludoteca virtual en sus diferentes medios y secciones para fomentar la lectura crítica de los anuncios publicitarios. En suma, se propone una apuesta por la educación mediática desde el 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 * MEDIOS DE COMUNICACIÓN * PUBLICIDAD * LUDOTECA VIRTUAL * EDUCACIÓN MEDIÁTICA * ANÁLISIS DE GÉNERO

* Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Vicerrector de Tecnologías y Calidad de la Universidad de Huelva.
vicerrector.tecnologias@uhu.es

** Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Huelva (España).
angel.hernando@dpsi.uhu.es

*** Departamento de Educación de la Universidad de Huelva (España). Centro del Profesorado de Huelva-Isla Cristina (España).
julio.tello@dedu.uhu.es

ABSTRACT

“Faces of Women” is an educational and playful proposal created to provide resources in the Network for the analysis of female stereotypes in advertising. This article cites various considerations on gender stereotypes and shows 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.

KEYWORDS: FEMALE STEREOTYPES * MEDIA * ADVERTISING * VIRTUAL PLAYROOM * MEDIA LITERACY * GENDER ANALYSIS

1. 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 (Mercado y Hernández, 2010). 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 el hombre o la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes (Serrano-Barquín, 2006). 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, se refiere directamente al caso femenino, que es el que ocupa el desarrollo de este trabajo.

Desde hace algún tiempo, se ha 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 hombre*¹. En este queda plasmada la presencia de dichos estereotipos de género y la necesidad de erradicarlos, puesto que influyen no solo 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, la mujer del siglo XXI exige una representación acorde a 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, se analizaron los estereotipos de género presentes en los anuncios emitidos en cuatro cadenas de señal

1 El documento completo fechado en mayo de 2008 está disponible en: <www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES#title2>

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 spot² (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, formado por 30 profesionales de los medios y docentes universitarios de alto prestigio en la investigación de esta temática, redactaron un informe para la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, donde se manifestaron en este sentido, pues las políticas de igualdad encuentran serios problemas en los mensajes transmitidos, no solo 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 formación³(2009).

2. "ROSTROS DE MUJER": UNA LUDOTECA VIRTUAL DESCUBRIDORA DE ESTEREOTIPOS

Una de las dificultades que surge a la hora de 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. Se desarrollan las siguientes fases de trabajo:

- 1) Elaboración de los contenidos interactivos.
- 2) Virtualización de tales contenidos.
- 3) Experimentación del diseño en grupos-piloto y centros docentes.

2 El trabajo de Rosa Berganza y Mercedes Del Hoyo, publicado en 2006 y titulado *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, muestra de qué manera persiste la subordinación de las mujeres en los anuncios publicitarios. Léase en: <www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf>

3 Inés Paris es directora de cine y Presidenta de CIMA (Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales). Esta cita corresponde a su intervención en las *Jornadas de Igualdad y Comunicación* (2009). Puede leerse en: <www.rtve.es/noticias/20091216/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-los-medios-comunicacion/306298.shtml>.

- 4) Selección y clasificación del material definitivo.
- 5) Evaluación final.
- 6) 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 a 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 dedicar el tiempo necesario, para que a través del software libre, se creara 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 concienzudo, sobre los estereotipos mencionados y la consecución de la igualdad de género.

3. 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, pasando por los distintos espacios que dispone.

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.).

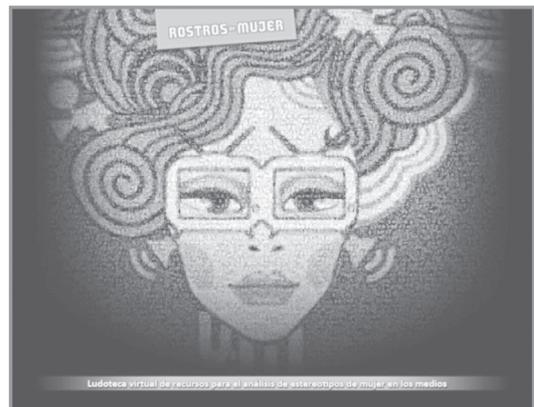


FIGURA 1
PORTADA DE LA LUDOTECA VIRTUAL
(Creación de los autores)

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.

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

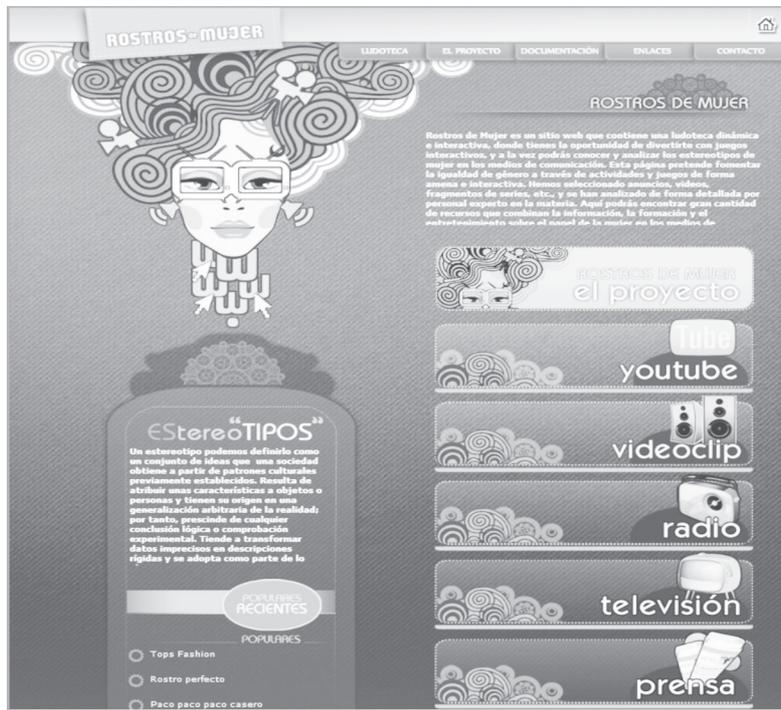


FIGURA 2
PÁGINA PRINCIPAL DE LA LUDOTECA VIRTUAL
(Creación de los autores)

relación de las personas que han 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 a Internet. El apartado “Enlaces” comprende una veintena de links relacionados con páginas institucionales dedicadas a la protección de la imagen de la mujer, donde 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 video, 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 estas, aparecen los diferentes elementos gráficos, vídeos y fotos, con sus correspondientes datos técnicos, en función de las características del mismo; así por ejemplo, cuando se abre el receptáculo “Televisión”, se encuentran 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”, ya que los elementos que contiene el mismo, consisten exclusivamente, en vídeos musicales.

En todos los objetos audiovisuales y gráficos sonoros se proporcionan los datos técnicos que, en función del tipo de objeto, puede diferir entre ellos. 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 se refiere 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 filme, por poner algún ejemplo.

Una vez seleccionado el objeto que se pretende estudiar, se puede visualizarlo en tamaño completo junto con las opciones de lectura técnica, lectura básica y en su caso, juego.



FIGURA 3
TRAILERS DE LAS PELÍCULAS MÁS SONADAS DEL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO
(Creación de los autores)

En los objetos donde se ha incluido algún manipulado (juego), se ha realizado una modificación de este, 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) cuando 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 y a las prestaciones que obtendrá la persona ante la pantalla, es determinante a la hora



FIGURA 4
EJEMPLOS DE PRENSA Y REVISTAS CON JUEGOS DE IMÁGENES MANIPULADAS
(Creación de los autores)

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.

4. 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.

4.1. MÉTODO

4.1.1. SUJETOS

Para obtener la muestra de este estudio, se seleccionaron sujetos de cuatro colectivos: alumnado de secundaria, alumnado universitario, profesorado de los distintos niveles educativos y asistentes a centros sociomunicipales, que se consideran posibles destinatarios del recurso. Los sujetos vivían en Andalucía Occidental (Huelva, Cádiz, Sevilla y Córdoba) y su elección se realizó tratando de mantener la proporción de estos, en función del número de habitantes o densidad de población de cada zona. Se empleó un muestreo intencional para llevar a cabo esta selección, en este tipo de muestreo el investigador trata de equiparar diferentes cualidades de las unidades de la muestra de manera intencional, con objeto de obtener la muestra más representativa posible (Moreno, Martínez y Chacón, 2000).

En el proceso de selección de la muestra, se consideraron como variables de interés: el sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación laboral. Un total de 55 sujetos, 75% de mujeres y 25% de hombres, componían la muestra estudiada. Sus edades estaban comprendidas entre los 15 y los 69 años, siendo aproximadamente la mitad de los sujetos menores de 25 años (el 48,1%).

Con respecto a las variables sociodemográficas, es relevante mencionar que un 50,1% de los sujetos de la muestra poseían al menos un nivel básico de formación (graduado escolar), mientras que un 46,3% habían alcanzado niveles universitarios. Con respecto a la situación laboral de los sujetos, en el periodo del estudio, un 52,7% se encontraba activo.

4.1.2. INSTRUMENTOS

“Rostros de mujer. Cuestionario”. Esta escala, creado *ad hoc* por el equipo de investigación, presenta dos versiones, una primera que se utiliza antes de la realización de los talleres, la cual está compuesta por 19 ítems y la segunda, la cual se utiliza al término de la realización de todas las actividades de los tres talleres, constando de 23 ítems, de los cuales, los 19 primeros son iguales a la escala utilizada en la fase previa. Los ítems de las dos versiones cuentan con varias opciones de respuesta y recogen información acerca de diferentes aspectos del consumo de la publicidad y los medios de comunicación, tales como, frecuencia con la que se utilizan los distintos medios (televisión, radio, prensa diaria, revistas e internet), ejemplo: “Marca en cada medio de comunicación el tiempo aproximado que le dedicas a la semana”; implicación en actividades sobre medios de comunicación (estudios, cursos, talleres, etc.), ejemplo: “¿Has asistido en alguna ocasión a actividades sobre medios de comunicación?”; análisis de los protagonistas, ejemplos: “La mayoría de los anuncios de los productos adelgazantes tienen como modelos a...”, “La mayoría de los anuncios de coches tienen como protagonista a...”, “¿Por qué crees que ocurre esto?”; papeles representados, ejemplos: “Escribe los dos papeles que primero recuerdes que tienen las mujeres en las series de televisión que has visto últimamente”, “¿Qué

crees que pasaría si un anuncio destinado a mujeres lo protagonizara un hombre?”; análisis sobre los medios y los estereotipos, ejemplos: “Según tu opinión, ¿en qué medios de comunicación se notan más las diferencias entre hombres y mujeres? (Señala solo uno)”, “¿En qué notas esas diferencias?”; opinión sobre 10 mitos o falsas creencias, ejemplos: “Las mujeres tienen una disposición natural para ocuparse de los demás”, “Las mujeres tienen menos fuerza física (muscular)”, “Las mujeres tienen menos aptitudes para la ciencia y las matemáticas”; análisis de su propia observación, ejemplo: “Cuando ves una película, ¿en qué te fijas primero cuando aparece el actor principal?”. Las últimas cuatro preguntas de la escala final, se refirieron a la valoración del recurso y a la realización de propuestas de mejora, ejemplos: “¿Le recomendarías esta página web a un amigo/a?”, “Lo que más me ha gustado de esta página es...”.

4.1.3. PROCEDIMIENTO

El instrumento utilizado fue sometido a un estudio piloto, sobre una muestra de diez sujetos, que sirvió para detectar problemas importantes en la redacción de los ítems que componían la escala.

Los objetivos del estudio y el presupuesto disponible, llevaron a fijar en cuatro el número de colectivos y en 60 sujetos en los que se llevaría a cabo la investigación. El paso siguiente fue la selección de los sujetos; para evitar que un muestreo aleatorio deparase una muestra sesgada y poco representativa (en lo que respecta a los centros educativos y sociomunicipales, algo probable, debido al número reducido de elementos muestrales), se optó por un muestreo intencional pero fijando una serie de cuotas: sexo y edad, el tamaño del municipio y la zona en la que se localizaban los centros educativos y sociomunicipales y el nivel socioeconómico de la barriada en la que estaba enclavado el centro. La información necesaria para determinar estas dos últimas variables se obtuvo mediante entrevistas telefónicas con miembros de los equipos de dirección de los centros, en los que también se indagaba sobre la predisposición a participar en el estudio. Una vez seleccionados los centros, se llevaron

a cabo visitas para explicar a los directivos, de forma detallada los objetivos del estudio y el procedimiento para llevarlo a cabo, además se fijaron las fechas para aplicar el cuestionario en sus dos versiones. Las familias de los sujetos menores de edad fueron informadas por correo del estudio y ninguna se opuso al mismo.

En cada centro se eligieron al azar los sujetos, en función de la cuota establecida y con cada grupo, se llevaron a cabo tres talleres de dos horas de duración cada uno. En la primera sesión, se dedicaban unos minutos a la presentación personal con el fin de conocerse y hacer más cercana la actividad. A continuación, tras una breve explicación del contenido (según el colectivo con el que se estaba trabajando), se procedía al cumplimiento de la primera escala. Una vez recogido el cuestionario, se abría un turno de palabra libre sobre las ideas previas de los sujetos, sobre el concepto y significado de estereotipo de género, luego se presentaba el proyecto de educación en medios, indicando que se pretendía continuar con el estudio y análisis de los estereotipos de género en los medios de comunicación, ¿cómo es tratada la mujer en los mismos? y ¿de qué manera inciden en nosotros sin que nos demos cuenta, para seguir preservando una tradición donde hombre y mujer tienen asignados roles, funciones y cometidos diferentes? Seguidamente, se hacía un breve recorrido por la web, mostrando la página de inicio (la cara de la mujer compuesta por 10 000 pequeñas fotos de rostros de mujeres), la estructura que tiene, etc., luego se pasa al punto siguiente, que consistía en una navegación dirigida, pasando por los diferentes espacios. El personal asistente al taller podía ir viendo los contenidos de la web, los medios que la componen, las categorías, la descripción del proyecto, etc. Se terminaba esta primera sesión solicitando a los participantes sus primeras impresiones de lo que habían visto.

En cada una de las sesiones, siempre estuvieron presentes dos investigadores, uno de los dos que realizaba el taller cumplimentaba una plantilla de observación de cada una de las sesiones en la que se recogían, además del número de asistentes, colectivo, lugar y fecha, al menos los siguientes aspectos: a) participación de los asistentes (indicar la

facilidad o dificultad de los asistentes para intervenir en las actividades, si intervienen más mujeres que hombres o cualquier otra observación al respecto); b) objetos y medios que se han trabajado, c) frases y expresiones que merezcan ser destacadas y d) dinámica seguida en el desarrollo de la sesión (estructura, insistencia del ponente, aspectos trabajados en esta sesión...).

En la segunda sesión, se procedía a la “lectura básica de imagen fija”, tomando uno de los objetos de imagen fija (prensa rosa, especializadas...), se presentaba lo que se podía obtener de su estudio. Una primera imagen, la seleccionaban los investigadores para su estudio y la segunda, la seleccionaba cada participante, dejando un tiempo para que cada asistente realizara su lectura personal. Se continuaba con la “lectura básica de otros medios”, donde se pasaba por otros medios (cine, TV, etc.), en función del colectivo con el que se estaba trabajando y se realizaban otras lecturas básicas de forma guiada. Seguidamente, se procedía a las “lecturas básicas individuales”, donde cada participante pasaba por los diferentes medios y categorías haciendo lecturas básicas de los objetos que deseaba. Por último, de alguno de los medios que no se hubieran trabajado, se solicitaba a los asistentes que en su casa realizaran la lectura básica de algún/os objeto/s que le pudiera interesar.

La tercera y última sesión, se dedicaba a la “lecturas técnicas y manipulados”, en ella se presentaban algunos de los manipulados realizados en la web y su correspondiente significado. Según el colectivo con que se estaba trabajando, se procederá o no a la lectura técnica. Al término de la sesión, se procedía a la cumplimentación de la segunda versión del cuestionario, en la que estaban incluidos los ítems relacionados con la valoración de la web y de los talleres.

4.2. RESULTADOS

4.2.1. DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

La muestra que se utilizó para el proceso experimental, se compuso 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 este 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, se ha intentado que la experimentación aborde diferentes tramos de edad en la muestra. Los resultados en esta cuestión indican que se puede estudiar respuestas de personas comprendidas entre los 15 y más de 65 años de edad. La mayor parte de la muestra la componen personas que 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 se cuenta 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 un poco más del 47% no trabaja.

4.2.2. ALGUNOS DATOS SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS

En este apartado se recoge 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 cuentan con afirmaciones relacionadas con roles que pueden desempeñar hombres y mujeres en los mensajes. Así, cuando se ha 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 se puede deducir, cómo la población de forma mayoritaria percibe en la publicidad de algunos productos, una clara manifestación de roles diferenciados.

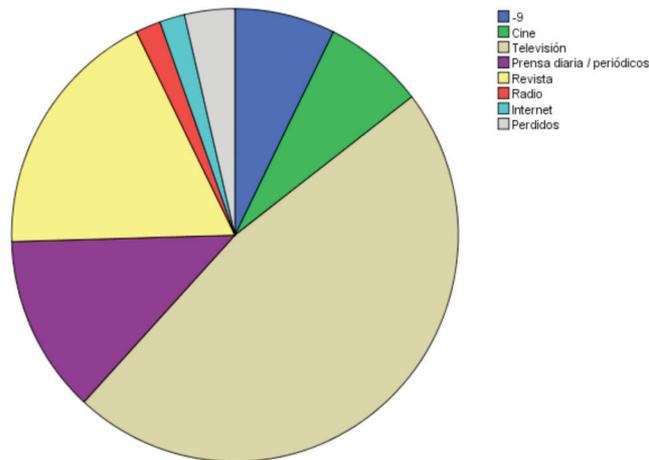
Para profundizar en este asunto, se pregunta también sobre el tipo de anuncios en los cuales es más fácil ver mujeres como protagonistas. Sin especificar el medio de comunicación, se solicitó a los sujetos, con una pregunta semi-cerrada (una serie de opciones cerradas más una abierta), que manifestaran su opinión sobre el tipo de anuncios donde 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. Se deduce ante estas respuestas que no es utópico el hecho de que la mayoría de los

encuestados, independientemente del sector social al que pertenezcan, hayan percibido este hecho.

Tal como aparece en el gráfico 1, 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.

GRÁFICO 1
Según tu opinión, ¿en qué medio de comunicación se nota más las diferencias entre hombres y mujeres? (señala sólo uno)



Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar en la percepción que tienen los encuestados sobre las diferencias entre sexos en los medios, se les solicitó 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 o como 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 de ósmosis entre los medios y la sociedad, puesto que en los medios aparecen hombres y mujeres en los papeles que habitualmente ocupan en la realidad.

También se considera 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 se les solicitó que señalaran una cualidad (solo 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 se puede 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 la 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 a 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. Pero es en estos requisitos de la imagen, donde para la mujer figura más veces que el hombre. En consecuencia, se puede 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 que presentan ante su posible influencia. Ello queda patente en los resultados que arrojan las respuestas que los sujetos emiten en el cuestionario, cuya variabilidad, diversidad y grado de profundidad es de gran amplitud.

Por otra parte, también 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 que presenta 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.

5. LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL PARA RECONOCER ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Una vez elaborada la página web y a partir de los datos que se procesaron del cuestionario y las fichas de observación, que se utilizaron como instrumentos de recogida de información, además de las investigaciones hasta ahora realizadas en el campo de la comunicación audiovisual, se presentan 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 se puede adquirir para aprender a conducirse de manera idónea y aprovechar

las potencialidades del medio audiovisual. Tal como se ha 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 apegan 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. Además, 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, I. y Sánchez-Carrero, J. “La ‘apropiación’ de las pantallas. La producción de mensajes audiovisuales en la infancia para una ciudadanía crítica ante la TV”. *Comunicação e Sociedade* 13 (12). 2008.
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. 2006. En: <www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf> [consultado el 2 de marzo de 2011].
- Correa, R.; Guzmán, M. y Aguaded, I. *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000.
- García, N. y Martínez, L. “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”. *Comunicar* 32 (213). 2009.
- Garrido, M. “Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual”. Rey, J. (ed.). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2008.
- González Gabaldón, B. “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. *Comunicar* 12. 1999: 79-88.
- González Galiana, R. “La construcción de los estereotipos andaluces por los medios”. *Comunicar* 12. 1999: 101-106.
- Instituto Nacional de las Mujeres de México. *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. México: INM-Dirección de Estadística, 2007. En:

- <www.inmujeres.gob.mx> [consultado el 20 de abril de 2011].
- Mercado, A. y Hernández, A. "El proceso de construcción de la identidad colectiva". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 53. México. UAEM, mayo-agosto 2010: 229-251.
- Montero, V. "Los expertos denuncian clichés sexistas en los medios de comunicación". *RTVE.es noticias*. 2009. En: <www.rtve.es/noticias/20091216/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-los-medios-comunicacion/306298.shtml> [consultado el 2 de abril de 2011].
- Moreno, R.; Martínez, R. J. y Chacón, S. *Fundamentos metodológicos en psicología y ciencias afines*. Madrid: Pirámide, 2000.
- Paris, I. *Jornadas de Igualdad y Comunicación*. 2009.
- Serrano-Barquín, H. "Construcciones y figuraciones del estereotipo femenino en imagen y letra impresas". *La Colmena* 50. México. Universidad Autónoma Metropolitana, abril-junio 2006: 18-29.
- Svensson, E. *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. 2008. En: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&format=XML&language=ES#title1>> [consultado el 2 de marzo de 2011].
- Svensson, E. *Desarrollo y alcance de la publicidad sexista en Suecia*. 2006. En: <www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf> [consultado el 28 de diciembre de 2010].

Fecha de ingreso: 15/07/2011

Fecha de aprobación: 26/07/2011