

Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website

Ángel Hernando-Gómez

Profesor Titular del Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación
Universidad de Huelva
Facultad de Ciencias de la Educación
angel.hernando@dpsi.uhu.es

J. Ignacio Aguaded-Gómez

Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación
Departamento de Educación
Universidad de Huelva
aguaded@uhu.es

Mª Amor Pérez Rodríguez

Profesora Titular de Universidad
Departamento de Filología Española y sus Didácticas
Universidad de Huelva
amor@uhu.es

RESUMEN

En el presente trabajo se describe el proceso de construcción y evaluación del website «www.rostrosdemujer.org», ludoteca virtual que forma parte del proyecto «Rostros de Mujer», propuesta educativa y lúdica destinada a la Red creada con el fin de ofrecer recursos para el análisis de estereotipos femeninos en la publicidad. 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. En este artículo se muestran el proceso de diseño y el funcionamiento de la ludoteca virtual que permite a los usuarios desvelar y hacer una lectura crítica de diversos anuncios publicitarios. También se describe la evaluación llevada a cabo con una muestra de 110 sujetos pertenecientes a cuatro colectivos sociales, de las cuatro provincias de Andalucía occidental. Como principales conclusiones se destaca el hecho de que la educación audiovisual ayuda a identificar los estereotipos de género en la publicidad y 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, asimismo se constata la necesidad de desarrollar propuestas como la aquí descrita, ya que éstas pueden favorecer el posicionamiento de la ciudadanía en pro de una educación mediática.

Palabras clave: medios de comunicación, estereotipos de género, publicidad, educación mediática, website.

Rostrosdemujer.org: analysis of gender stereotypes in the media. The construction and assessment of a website

ABSTRACT

This work describes the process of construction and assessment of «www.rostrosdemujer.org», a fun-based website that is part of the «Rostros de Mujer» (Faces of Women) project. This project is a playful, educational proposal for the Net that was set up to provide resources for the analysis of female stereotypes in advertising. It is a commitment to media literacy for the study of advertising in the media that frequently portrays an image of women as superficial and inferior to men. This article shows the design and operational process of this virtual toy library that allows users to expose and make a critical analysis of advertising. It also describes the assessment made by a sample of 110 individuals from four social collectives in the four provinces in western Andalusia. The main conclusions are that audiovisual education enables identification of gender stereotypes in advertising and helps citizens to form their own criteria on how products are sold and the use of models that represent men and women. It also finds that there is a need to develop proposals like the ones already mentioned in order to encourage citizens to see the importance of media literacy.

Key words: media, gender stereotypes, advertising, media literacy, website.

Recibido: 8 de marzo de 2012. Aceptado: 12 junio de 2013

Introducción

1. Los estereotipos de género en los medios de comunicación

Se entiende por estereotipos las ideas fijas que las personas tienen acerca de cómo es alguien o algo, especialmente una idea que es errónea. Son creencias socialmente compartidas de que pueden atribuirse ciertas cualidades a los individuos basándose en su pertenencia a la mitad hombre o mitad mujer del género humano (Lips, 2001). Su formación es el resultado de un complicado proceso psicosocial y con un importante desarrollo evolutivo en el que participan interactivamente diversos factores y en el que intervienen las experiencias vividas en cada grupo y el grado de elaboración personal de las mismas. Están codificados en estructuras de conocimiento o esquemas que, sin ser conscientes de ello, interpretan y guían las percepciones, inferencias y conductas de mujeres y hombres. Constan de dos elementos, uno cognitivo formado por conocimientos, creencias, expectativas, sentimientos, valores... y otro que incluye conductas observables como acciones, palabras, expresiones faciales, lenguaje corporal, etc. (Geis, 1993).

Los estereotipos comienzan a adquirirse al tiempo que se desarrolla la identidad básica de mujer o varón. En Infantil y Primaria las personas trazan una distinción clara entre sexos y aprenden primero los rasgos positivos propios de su sexo y después los negativos del opuesto (Serbin y otros 1993). De 3 a 7 años razonan de forma estereotipada

de acuerdo a reglas absolutas sin excepciones (Biernat, 1991). De 8 a 9 años más flexibilidad (Blakemore, 2003). Entre los 10- 11 años se igualan a los estereotipos adultos. Estudios realizados en muchos países. Estudios transculturales en Estados Unidos, Irlanda e Inglaterra coinciden en que estudiantes de 4º y 5º curso señalan: a las mujeres como débiles, emotivas, compasivas y afectuosas y a los varones como ambiciosos, asertivos, dominantes y crueles.

Muy frecuentemente no podemos diferenciarlas de la evidencia, por lo que da lugar a profecías autocumplidas. Esto es, las creencias generan conductas y las conductas creencias. Sesgos y percepciones distorsionadas. Deaux y Lewis (1984) han encontrado cuatro componentes de los estereotipos de género:

1. Rasgos de personalidad: por ejemplo expresividad emocional en las mujeres y confianza en sí mismo en los hombres.
2. Conductas correspondientes al papel: por ejemplo cuidado de los hijos para las mujeres vs. reparaciones para los varones.
3. Ocupaciones laborales: enfermera para mujer vs. médico para varón.
4. Apariencia física: elegancia, pequeña, etc. para mujer vs. fuerte, brusco... para el varón.

Los estereotipos son formas de ubicar a las personas bajo una lista de características

de acuerdo con su raza, sexo, orientación sexual, procedencia, edad, etc. Algunas representaciones que expresan los estereotipos son desafortunadas para los colectivos a los que se refieren, sobre todo cuando lo que se muestra no se corresponde con la realidad sociológica o con lo que socialmente se considera deseable, esto mismo ocurre algunas veces con las representaciones de género que se muestran en la publicidad (Garrido, 2007). En la sociedad actual es muy común encontrar estereotipos para cada uno de los sexos (González Gabaldón, 1999), es decir, agrupar a las personas bajo un listado de características en base a que sean hombres o mujeres, éstos son los estereotipos de género, pues las características que se le asignan a cada sexo están basadas en roles e identidades que socialmente se le han ido asignando a los hombres y a las mujeres; el problema consiste en que con el tiempo este tipo de estereotipos se asumen como verdades absolutas sobre cómo son los hombres y las mujeres y difícilmente se cuestionan los roles asignados por ellos. De manera que ideas referidas a las mujeres, del tipo «están limitadas a la vida familiar. Son emocionalmente dependientes, delicadas, abnegadas, destinadas a la reproducción a ser madres, esposas, etc.» se contraponen a otras que definen a los hombres como «independientes, valientes, fuertes, competitivos, etc.» que constituyen imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes, que afectan a la promoción de la igualdad y de manera negativa al género

femenino. En los momentos actuales se hace necesario desterrar los estereotipos de género y para esto es preciso estudiarlos y comprenderlos, los medios de comunicación se muestran, indudablemente, como lugares adecuados para este cometido (González Galiana, 1999).

En los países europeos está cobrando importancia 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 y se iniciaron estudios para identificar la trascendencia de la publicidad sexista que dieron como fruto documentos como el «Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres» (Svensson, 2008), que tiene como objetivo poner de manifiesto como la publicidad alimenta y consolida los estereotipos sexistas y cómo esto trae consigo unas repercusiones negativas para la igualdad; en él 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. Otro de los documentos clave es «Desarrollo y el alcance de la publicidad sexista en Suecia» (Svensson, 2006), donde se reflexiona sobre la necesidad de consensuar una definición

de este tipo de publicidad puesto que ni siquiera en el aspecto jurídico existe tal precisión y se propone que la publicidad sexista es aquella: «que describe a la mujer o al hombre de una manera incompatible con la dignidad humana y con el principio de igualdad de derechos y dignidad, independientemente de su sexo; describe con valores desiguales a la mujer y al hombre en contextos sociales, económicos o culturales; representa a la mujer o al hombre menos cualificados, capaces, aptos o con menos talento uno del otro» (Svensson, 2006, p. 27). Asimismo en este estudio se afirma que en distintos anuncios publicitarios no se relaciona la presencia de la mujer con el producto, lo que supone una exposición gratuita y superflua de su imagen. La publicidad donde la mujer es utilizada como objeto, en la que asume actitudes pasivas ante el hombre, tiene también un valor para este tipo de investigación. Pero también existen otros factores que interesan, como el hecho de transmitir una imagen de la mujer en posición de inferioridad en lo relacionado con la actividad laboral o aquella en la que simplemente ella aparece ejerciendo trabajos para complacer al hombre. Otros estudios europeos hacen énfasis en la imagen que tiene la juventud en la publicidad televisiva desde el enfoque de los estereotipos sexuales o en los nuevos modelos del hombre y de la mujer en la publicidad. La mayoría pone su objetivo en analizar el rol con el que se muestran hombres y mujeres al publicitar cualquier tipo de producto.

Evidentemente, existen medios como la televisión, donde los anuncios con las

características citadas son muchos más notorios. Si bien es cierto que 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 como se ha constatado en estudios donde se concluye que un 60% de los anuncios reflejaban los estereotipos más tradicionales tanto del hombre como de la mujer, en ellos se observa cómo el 80% de los papeles de autoridad lo ocupan las mujeres y un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual (Berganza y Del Hoyo, 2006). Por todo ello, las políticas de igualdad que se intentan llevar a cabo 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.

La alfabetización audiovisual es la capacidad que podemos adquirir para aprender a conducirnos de manera idónea y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. Mediante la educación mediática se pretende que el alumnado comprenda y valore críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación de manera que sean capaces de filtrar certeramente la información recibida a través de la gran cantidad de datos e imágenes que les llegan. 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.

Garrido (2007, 2008) advierte que existen nuevos modelos de mujeres y hombres en la publicidad en nuestros días. Si observamos su análisis nos daremos cuenta de que ese panorama emergente está destinado y protagonizado sobre todo por gente joven, alejándose de aquellos puntos de vista tradicionales en los que la mujer no ejercía sus derechos y aparentaba una imagen frágil y sumisa. Este autor (Garrido, 2007) nos indica que las distintas administraciones públicas han elaborado instrumentos para el tratamiento de las cuestiones de género en la publicidad y en los medios, por ejemplo el «Manual de publicidad administrativa no sexista» (Viedma 2003), el «Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad» (IAM 2004), el «Manual de información en género» de RTVE (Alarcón 2004), la «Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género» (Loscertales y Núñez 2005), o el proyecto «ARESTE: Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad» (Varios 2003).

Es indudable que la educación audiovisual ayuda a identificar este tipo de reflejo de la mujer en la publicidad. Y no solo 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, p. 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. Se incluyen en esta consideración aquellos anuncios que coadyuven a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

2. La web «Rostros de Mujer», un recurso para descubrir estereotipos de género

Una de las dificultades que surge a la hora de trabajar, en el ámbito de la educación, con los estereotipos de género en la publicidad, es la imposibilidad de encontrar

un contenedor de ejemplos concretos. El 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.

2.1. El proceso de creación

«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 (2009) y es incentivado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

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 la publicidad. De acuerdo con el resultado de dicha exploración, en esta misma fase, se diseñaron las actividades a realizar con cada uno de los recursos. Posteriormente se redactaron los textos y se clasificó y analizó la publicidad. El segundo campo lo constituyó la creación de un repositorio de uso libre, destinado tanto al usuario individual como aquel que forma parte de alguna asociación.

Una vez seleccionados y examinados los anuncios se realizó el análisis y su posterior trasvase de contenidos, a través del

software libre, a la web dinámica, que engloba los recursos propios de un sitio virtual interactivo: hipervínculos a páginas oficiales u otros sitios de interés, posibilidad de descarga de documentos, inserción de imágenes, documentos audiovisuales, foros, etc. Otro aspecto con el que se tuvo un cuidado especial fue el diseño propio del sitio web; debía identificarse plenamente con el tema en cuestión y, sobre todo, que fuera de fácil usabilidad.

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 web constituirá un referente para los docentes y el propio alumnado. Una de las intenciones de los creadores del proyecto ha sido la de 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. Tal como se explica más adelante, se aportan estructuras básicas como plantillas y demás elementos esenciales a la hora de iniciar un proceso de estudio y desestructuración de los anuncios publicitarios.

Durante el desarrollo de este proyecto se mantuvo intacto el objetivo primordial, que es provocar el debate respecto a un tema en el que los medios de comunicación están inmersos. Y es precisamente este hecho –la

presencia de los medios–el que dificulta una clara visión de los estereotipos sexistas en los distintos géneros audiovisuales. La atracción que provocan los medios de comunicación, ya sea a través del consumo tradicional o de las nuevas tecnologías de la información, impide muchas veces captar con nitidez el fondo de los contenidos, es esta una de las razones de que la llamada alfabetización audiovisual esté tomando fuerza desde los diferentes entes institucionales en la esfera mundial, tales como la UNESCO y la ONU-Alianza de las Civilizaciones.

2.2. La estructura del recurso

La portada del sitio web es el rostro de una mujer, trazado con un diseño gráfico atractivo, enmarcado en la estética modernista (figura 1). Si nos acercamos al máximo y observamos detenidamente la imagen podemos ver que ese rostro está compuesto por miles de fotografías de caras de mujeres. Estas imágenes femeninas en primer plano son caras y expresiones que van dando forma a la fisonomía de rostro que finalmente es lo primero que visualiza el usuario.

Portada de la ludoteca virtual

La página principal 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. Debajo del rostro principal de la mujer aparece la definición de «estereotipo» y un listado con los vídeos más populares del sitio web, es

decir, con los más vistos por los usuarios. Los receptáculos cuentan con un diseño común cuyos contenidos son descritos más adelante.

En la parte superior aparece una serie de pestañas que dotan al usuario de lo que, en formato papel, sería el índice de la publicación (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 los entes que colaboran. También puede conseguir una relación completa 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 el alumnado. 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 siguiente apartado, «Enlaces», comprende una veintena de enlaces 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, ya sea con el fin de aclarar dudas o para hacer nuevas propuestas.

Página principal de la ludoteca virtual

2.3. La redacción del sitio web

La redacción de la web constituyó un doble reto. Por un lado estaba la propuesta del

mensaje específico destinado al usuario interesado, y por otra, la selección de hipervínculos adecuados, que llenaran la necesidad del visitante de este sitio virtual. Para ello fue necesario cumplir con los siguientes pasos:

a) Jerarquizar la información, discriminando entre lo trascendente y lo prescindible.

b) Hacer uso de un estilo narrativo ligero, con frases cortas que invitaran a la lectura en lugar de exigir demasiada concentración que llevara al cansancio visual o intelectual.

c) Tratar con suma atención la redacción de titulares, los contenidos de las frases pues cada una de ellas constituye una unidad de significado. Aquí se toma en cuenta que el usuario de la web no está en la obligación de seguir secuencialmente la propuesta de texto.

d) Los enlaces son otros componentes importantes en el proyecto. Se ha intentado utilizarlos con moderación y atino, considerando que el usuario normalmente va directamente al enlace, sin pensar detenidamente.

e) Los contenidos fueron seleccionados desde una serie de criterios preestablecidos por el equipo de redacción, a saber: relevancia, certeza y actualidad. Relevancia, porque el texto debía de llenar las expectativas del usuario potencial del portal. Certeza, porque es lo primero que exige el usuario a un medio de información: seguridad de que los contenidos son verdaderos, fiables.

Y actualidad, porque estamos ante un medio virtual en el que se pueden publicar nuevas ediciones con facilidad, según vayan estando en la palestra del día a día.

f) Se utilizó un tono cercano, con el cual se pudiera sentir identificado cualquier tipo de usuario. Otro asunto importante fue la transmisión de ideas. ¿Qué mensaje se quería transmitir? El modo de descubrir los estereotipos de género fue lo que prevaleció sobre todo lo demás. Los mensajes publicitarios normalmente responden a patrones comerciales y para conseguir llamar la atención –y por ende la venta del producto– se recurre a cualquier tipo de idea. Además se tomó en consideración que no siempre existe una relación entre el tipo de producto y el mensaje que transmite.

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 en propuestas como éstas 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 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.

2.4. Contenidos del recurso

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. El primer receptáculo de acceso es el de «YouTube» (figura 3). En él se encuentran una serie de ejemplos de vídeos aficionados en los que están presentes los estereotipos femeninos. En cada uno de ellos aparecen los datos técnicos: duración, tipo de archivo, tamaño y destinatario. Se proporciona además una «lectura básica» que servirá de guía para el interesado. En esta lectura se identifica el lugar y el tipo de falsa creencia que puede afectar la imagen de la mujer. En algunos de ellos se proponen juegos en los que el usuario puede divertirse con las imágenes manipuladas que transforman la idea de belleza en algo menos rígido y más irónico.

Internet (YouTube), uno de los repositorios audiovisuales

El segundo bloque es el correspondiente a «Videoclips». En este apartado, con idéntico grafismo virtual, aparecen los clips musicales que han sido seleccionados por

presentar casos evidentes de estereotipos de mujer. También acompaña la ficha de lectura básica facilitando el estudio de las escenas que estimulen actos de desigualdad de género. El tercero de los contenedores corresponde a la «Radio», en él se pueden escuchar anuncios publicitarios tendenciosos, que colocan la imagen de la mujer en situación de desventaja. El usuario puede detener y recomenzar el sonido accionando los mandos del reproductor virtual. En los datos técnicos aparece, además, el eslogan del producto, la época en la que se ha emitido, las voces que interpretan o narran la acción, y por supuesto, la duración y los destinatarios a los que se dirige el mensaje.

El segmento dedicado a la televisión es el más amplio puesto que abarca documentos audiovisuales de diferentes tipos: dibujos animados, publicidad internacional, publicidad nacional (española) y series de TV. En el primer caso, se enfocan episodios de productos audiovisuales míticos como los de Disney o Hanna Barbera. En cuanto a las series, se extraen partes de capítulos de las más afamadas en los últimos tiempos, dentro y fuera de España, tales como: «Aída», «Aquí no hay quien viva», «Escenas de Matrimonio», «Yo soy Bea», «Friends», «Mujeres Desesperadas» o «Sexo en Nueva York». La lectura básica, que incluimos como recurso educativo, es indispensable para la comprensión de las escenas y sus distintas perspectivas.

En relación con la «prensa gráfica», las categorías elegidas son: la prensa especializada, los magazines diarios y la prensa

rosa. En cada uno de los ejemplos figuran los datos técnicos: el medio de difusión, el formato, la marca del producto, los personajes que conforman la imagen, el eslogan y el mensaje subliminal que conlleva, naturalmente, de modo sucinto. En este caso se ha incluido, además de la lectura básica del documento, la lectura técnica la cual pone el énfasis en otros aspectos. Destaca por ejemplo, el tipo de plano (general, medio o primer plano, entre otros), la escenificación, la iluminación, el uso del color, etc. Esta ficha también ofrece una lectura subjetiva que ayudará a comprender al usuario qué clase de sentimientos intenta transmitir la imagen presentada, qué estereotipos sociales refleja, si se inclina por un estilo de vida determinado, y por último, los valores y contravalores que puedan influenciar al espectador a la hora de visionar el anuncio gráfico. El juego está presente en algunos de los ejemplos a través de imágenes manipuladas que desmitifican el valor que se le otorga a la belleza corporal.

Finalmente, está presente el cine. El apartado se denomina «trailers» y en él se agrupan distintos resúmenes de películas. En la lectura básica figura la ficha técnica y la descripción de la temática por las que se selecciona para ese apartado. En la lectura técnica –al igual que en el repositorio sobre televisión–, se indican detalles sobre el argumento, los estímulos visuales y sonoros que presenta la película y una reflexión crítica para descubrir lo que subyace en el guión. En algunos ejemplos se añade una actividad lúdica.

3. El proceso de validación

Tras la revisión realizada y la construcción del recurso web se procedió a llevar a cabo un estudio con la intención de evaluar y validar la eficacia de éste. Pretendíamos ver la repercusión educativa y formativa del recurso, en el campo de los estereotipos de género en los medios, así como evaluar la web, en lo que a uso y satisfacción se refiere, mediante su aplicación a diferentes sectores sociales.

3.1. Método

3.1.1. 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 socio-municipales, que considerábamos 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 éstos en función del número de habitantes o densidad de población de éstas. 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 110 sujetos, 84 mujeres (76.4%) y 23.6 hombres (23.6%) componían la muestra estudiada. Sus edades estaban comprendidas entre los 13 y los 69 años, siendo aproximadamente la mitad de los sujetos (el 48.1%), menores de 25 años.

Con respecto a las variables socio-demográficas 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 y que con respecto a su situación laboral, en el periodo del estudio, un 52.7% se encontraba en activo.

3.1.2. 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, está compuesta por 19 ítems y la que se utiliza al término de la realización de todas las actividades de los tres talleres, consta 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 sólo 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/a amigo/a?», «Lo que más me ha gustado de esta página es:».

3.1.3. Procedimiento

El instrumento utilizado fue sometido a un estudio piloto, sobre una muestra de 10 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 y 120 el número de colectivos y 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 socio-municipales, algo probable debido al número reducido de elementos muestrales), se optó por un muestreo intencional pero fijando una serie de cuotas: sexo y edad, tamaño del municipio y zona en la que se localizaban los centros educativos y socio-municipales y 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 las que también se indagaba sobre la su predisposición a participar en el estudio. Una vez seleccionados los centros se llevaron a cabo visitas para explicar de forma detallada, a los directivos, los objetivos del estudio y el procedimiento para llevarlo a cabo, y 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 1ª sesión se dedicaban unos minutos a la presentación personal con el fin de conocerse y hacer más cercana la actividad. A continuación y tras una breve explicación del contenido (según el colectivo con el que se estaba trabajando), se procedía a la cumplimentación de la primera escala. Una vez recogido el cuestionario, se habría un turno de palabra libre sobre las ideas previas de los sujetos sobre el concepto y significado de estereotipo de género y se presentaba el proyecto de educación en medios indicando que 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, 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 mujeres), la estructura que tiene, etc., para seguidamente, pasar 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, viendo 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, 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 2ª sesión se procedía a la «Lectura básica de imagen fija», tomando uno de los objetos de imagen fija (prensa rosa, especializadas...), se presentaba qué 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 objeto/s que le pudiera interesar.

La 3ª 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.

3.2. Resultados

Con respecto a las opiniones, conceptos y percepciones de los sujetos de la muestra acerca de los estereotipos de género en los medios de comunicación; en lo relativo a los roles que pueden desempeñar hombres y mujeres en los mensajes, encontramos que, ante la pregunta «La mayoría de los anuncios de productos adelgazantes tienen como modelos a:», un alto porcentaje (98.2%) considera que son las mujeres, mientras que tan solo el 1.8% considera que ambos sexos por igual actúan como modelo en este tipo de temáticas.

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 los sujetos que conforman nuestra muestra, de forma mayoritaria, percibe en la publicidad de algunos productos una clara manifestación de roles diferenciados. Otros ítems de nuestro cuestionario profundizaban en esta temática, así cuando preguntábamos «¿En qué tipo de anuncios es más fácil ver mujeres como protagonistas?», intentando 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, 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 la participación de las mujeres en publicidad relacionada con el trabajo, los negocios, los coches o cualquier otro producto o servicio donde el protagonismo es principalmente masculino. Éste 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 al que pertenezcan, hayan percibido este hecho.

Tal como aparece en la figura 4, cuando se pregunta «Según tu opinión, ¿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.

Tipo de medios de comunicación: diferencias entre hombres y mujeres

Para profundizar en la percepción que tienen los encuestados sobre las diferencias entre sexos en los medios, solicitamos además que indicaran «¿En qué notas esas diferencias?». Aunque las contestaciones son muy dispares: «Están más encasilladas en los papeles de madre o ama de casa», «las mujeres siempre aparecen en anuncios de belleza o relacionados con el cuidado de la casa y de los hijos», «En la televisión por los anuncios que continuamente tratan de vendernos productos destinados a un sexo concreto», 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 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.

Con respecto a las cualidades que más destacan en el hombre y en la mujer, según el

medio de comunicación donde aparezcan «Escribe una cualidad que, según tu parecer, mejor describe al hombre y la mujer cuando aparecen en los siguientes programas (escribe sólo una cualidad)», 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.

Con el ítem «Si fueses director/a de cine, ¿qué es lo primero que exigirías al actor y a la actriz principal?», mediante el que se pretendía 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, podemos observar como los sujetos encuestados, como consumidores de cine, tienden a observar en la mujer más cualidades relacionadas con la belleza que cuando se trata del hombre en su rol como actor cinematográfico.

Además de los cuestionarios utilizados, los investigadores que participaron en 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 cuenta 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 en la descripción de la muestra. 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.

Los últimos ítems del cuestionario preguntaban sobre la valoración que los sujetos realizaban del recurso al término de los talleres: «¿Le recomendarías esta página web a un amigo/a?», «Lo que más te ha gustado de esta página es:», «Lo que menos te ha gustado de esta página es:» y «Valoración general de la web Rostros de Mujer». Encontramos que el 100% de los sujetos contesta que recomendaría la página web y la tónica mayoritaria de respuestas, con respecto a lo que más y menos le ha gustado, va en la línea de «En general todo» y «Nada, está todo bien respecto a la temática». La valoración general de la web ha sido muy alta con contestaciones del tipo: «Una gran página para la mujer», «Muy buena», «Muy buena me ha encantado», «Positiva», etc.

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», mostrado 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 nove-

dosos durante el estudio de los medios, en cuanto a estereotipos de género se refiere.

4. Conclusiones

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, p. 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. Y no solo 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, p. 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 definitiva, el proyecto «Rostros de Mujer» y la web que se ha construido,

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: www.rostrosdemujer.org. Para mejorar la calidad de esta propuesta, los usuarios tienen la posibilidad de evaluarla a través de un cuestionario que les permitirá valorar este enfoque lúdico y educativo destinado al análisis de estereotipos femeninos en la publicidad.

Referencias

- Aguaded, I. y Sánchez-Carrero, J. (2008). La «apropiación» de las pantallas. La producción de mensajes audiovisuales en la infancia para una ciudadanía crítica ante la TV. En *Comunicação e Sociedade*, vol. 13 (p. 12). Braga: Universidad de Minho; 12.
- Alarcón, P. (2004). Publicidad. En P. López (ed.), *Manual de información en género* (pp. 195-200). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, Grupo RTVE.
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisi-va: imágenes y estereotipos. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf (02-12-2010).
- Biernat, M. (1991). Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Feminity: A Developmental Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61; pp.351-365.
- Blakemore, J.E. (2003). Children's beliefs about violating gender norms: boys shouldn't look like girls, and girls shouldn't act like boys. *Sex roles*, pp.48, 411-419.
- Deaux, K. y Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 5, 991-1004.
- García, N. y Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 32; pp.209-214.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y sociedad*, 11, (53-70).
- Garrido, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual. En J. Rey (Ed.) (2008): *Publicidad y sociedad* (pp. 210-214). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Geis, F. L. (1993). Self - fulfilling prophecies: a social psychological view of gender. En A. E. Beall y R. J. Sternberg (Eds.), *The psychological of gender*. Nueva York: Guilford Press.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, pp.79-88.

- González Galiana, R. (1999). La construcción de los estereotipos andaluces por los medios. *Comunicar*, 12, pp.101-106.
- IAM (2004). Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Lips, H.M. (2001). *Sex & Gender. An introduction* (4ª ed.). Londres: Mayfield.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2005). Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Moreno, R., Martínez, R. J. y Chacón, S. (2000). *Fundamentos metodológicos en psicología y ciencias afines*. Madrid: Pirámide.
- Serbin, L., Powlishta, K. Y Gulko, J. (1993). The development of sex typing in middle childhood. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 58 (2), Serial nº 232.
- Svensson, E. (2006). Desarrollo y alcance de la publicidad sexista en Suecia (pág. 27) www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf (28-11-2010).
- 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+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES-#title2 (15-11-2010).
- Varios (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Viedma, M. (Coord.) (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga: Universidad de Málaga-Ayuntamiento de Málaga.