



**PROPUESTA DE
ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA ANTE
LOS
ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO EN LOS
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

Resultados y valoración de
"Rostros de Mujer"

**PROPOSAL MEDIA
LITERACY FOR GENDER
STEREOTYPES IN THE
MEDIA**

Results and evaluation of
the virtual chat room
"Faces of Women"



**Rosa García-
Ruiz**

Facultad de Educación,
Universidad de
Cantabria, Santander,
España



**J. Ignacio
Aguaded
Gómez**

Facultad de Ciencias
de la Educación,
Universidad de
Huelva, España



**Ana Isabel
Rodríguez
Vázquez**

Facultad de
Humanidades,
Universidad de
Santiago de
Compostela, España



*Apoyado por Ministerio
de Educación de España:
Proyecto I+D "La
enseñanza obligatoria
ante la competencia en
comunicación audiovisual
en un entorno
digital"(EDU2010-21395-
C03-03)



RESUMEN

Educar en la sociedad actual requiere avanzar hacia nuevas formas de alfabetización que favorezcan una actitud crítica hacia los medios de comunicación, como responsabilidad compartida por diversos actores.

En este trabajo se propone un recurso innovador para mejorar la educación mediática, dirigida a diferentes colectivos, abordando los estereotipos sexistas que aparecen en diferentes medios, mediante la ludoteca virtual "Rostros de Mujer".

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras su implementación, así como la valoración de un grupo de expertos y expertas a los que se ha entrevistado. Las conclusiones nos permiten progresar hacia el logro de una ciudadanía mediática, que interactúa con los medios de comunicación, analizando críticamente los mensajes y las pantallas, gracias al desarrollo de la competencia mediática.

ABSTRACT

Educating today's society requires moving towards to new forms of literacy that promote a critical attitude towards the media, as a responsibility shared by various actors.

In this paperwork, we propose an innovative resource to improve media education, aimed at different groups, addressing gender stereotypes that appear in different media of communication through the virtual chat rooms called "Faces of Women".

Below you can find the results obtained after its implementation, and the evaluation of a group of experts who have been interviewed. The results allow us to make progress towards achieving citizenship media, which interacts with the media, critically analyzing messages and screens, due to the development of media skills.

Palabras clave

Alfabetización mediática; estereotipos de género; competencia mediática; Educomunicación.

Key words

Media literacy; gender stereotypes; media literacy; Educommunicatio.

1. Introducción

Los medios de comunicación forman parte de nuestra realidad social, tanto como el trabajo, la familia, el ocio, las relaciones personales. Constantemente las personas estamos expuestas a la información que estos medios nos transmiten y su influencia en toda sociedad está fuera de toda discusión. En estos momentos también asumen un papel fundamental las nuevas tecnologías, que facilitan el acceso a otros medios como las redes sociales, internet, prensa digital, etc. Todos ellos nos permiten conocer mejor el mundo, comunicarnos, encontrar respuestas a múltiples situaciones; y esa información nos ayuda a aprender, a formarnos como personas y como ciudadanos y ciudadanas responsables y libres. Por ello, en este momento más que nunca, cobra especial relevancia la denominada "alfabetización mediática", de manera que la exposición a los medios sea algo más que un consumo gratificante, llegando a permitir a la ciudadanía la comprensión crítica de los mensajes recibidos, la reelaboración de sus contenidos y la emisión de nuevos mensajes a través de los medios de comunicación. El trabajo aborda la existencia de estereotipos de género en los medios de comunicación desde una perspectiva teórica, presentando una propuesta de alfabetización mediática mediante un recurso educativo, valorado por un panel de expertos y expertas, para contribuir a la transferencia de conocimiento respecto a esta temática tan importante en la sociedad actual.

1.1. La responsabilidad de abordar la alfabetización mediática.

La alfabetización mediática se convierte en un elemento crucial para aumentar o minimizar la "brecha digital", que diferencia a las personas que tienen acceso a los

medios tecnológicos de las que no lo tienen, pero con un ligero matiz, en cuanto que permite a los ciudadanos y ciudadanas un uso inteligente de los medios de comunicación, que garantice su capacidad crítica y autónoma para situarse ante estos. La alfabetización y educación mediática se convierten en un objetivo fundamental para los organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Parlamento Europeo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) o la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas (UNAOC), tratando de desarrollar una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación (Aguaded, 2011, 2012, 2013).

Sin embargo, es preciso ser conscientes de que la exposición a los medios de comunicación, cada vez más presentes en nuestras vidas, no está exenta de riesgos, a pesar de sus múltiples ventajas. Los mensajes transmitidos por los medios de comunicación constituyen un elemento fundamental, junto con las vivencias personales y la comunicación interpersonal, en la organización de la imagen de cada persona, influyendo incluso en la construcción de la propia personalidad y en la asunción del rol a desempeñar en diferentes órdenes de la vida.

Los medios de comunicación ofrecen representaciones de la realidad social, que responden a intereses o prioridades sobre los temas y problemas a tratar y cuya influencia condiciona nuestra percepción del entorno. Llegan incluso a reproducir la desigualdad entre hombres y mujeres a través de los estereotipos de género que muestran, influyendo negativamente desde las edades más tempranas en la construcción de la propia personalidad y asumiendo la realidad que muestran como el modelo social normalizado, que puede conducir a la desigualdad, la discriminación y a la violencia de género (López 2007; Simón 2010).

1.2. Los estereotipos de género en los medios de comunicación

Entendemos por estereotipos de género las creencias generalizadas atribuidas a mujeres y a hombres, a través de una percepción sesgada que se recibe de la familia, los medios de comunicación, incluso de la escuela, ámbito en el que se están realizando importantes esfuerzos por visibilizar a las mujeres (Francke y Ojeda 2013), y por comprender cómo se forjan determinadas representaciones sociales (Vásquez 2012). Los rasgos asociados a los hombres están relacionados con la independencia, la lógica, la actividad física, la ambición, la confianza en sí mismos y la objetividad. Mientras que los rasgos relacionados con las mujeres tienen que ver con la dulzura, la locuacidad, el interés por la apariencia, o la necesidad de seguridad. Tradicionalmente se han considerado positivos los rasgos masculinos, mientras que los femeninos son considerados negativos. Obviamente esta visión está sesgada, pero sigue siendo la que se transmite habitualmente a través de los medios de comunicación, y que evidentemente, es preciso zanjar.

Los ciudadanos y ciudadanas recibimos constantemente estereotipos de género en los diferentes medios, percibiéndolos como algo natural, que forma parte del mensaje, lo que hace patente también, la necesidad de crear conciencia del poder de los medios, tanto convencionales como digitales (Mateos 2007). En este sentido, la televisión es uno de los medios de información y movilización de la opinión pública más poderosos (Núñez 2005), a través del cual se transmiten numerosos estereotipos y mecanismos de poder.

Realmente no existe un compromiso a nivel internacional por la asunción de acciones eficaces que aborden los estereotipos de género en los medios de

comunicación. Sin embargo, la IV Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, supuso un momento crucial, haciendo patente el interés por mejorar la proyección de la imagen femenina en los medios de comunicación, así como la igualdad entre hombres y mujeres, como condición indispensable para lograr un desarrollo sostenible, introduciendo la perspectiva de género en los medios para promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer.

A pesar de que algunos trabajos (López *et al.*, 2008), apuntan ya que las mujeres van ganando progresivamente más poder público y adquiriendo más características tradicionalmente asignadas a los hombres, sigue siendo cierto que los medios de comunicación audiovisual reproducen la invisibilidad de las mujeres a nivel social, político y cultural, a través de elementos como el androcentrismo (mirada hacia lo masculino) como protagonista indiscutible, el lenguaje sexista o los estereotipos de género (Panke y Amado 2012; [Oualalou 2012](#)).

Lograr reducir o erradicar los estereotipos de género en los medios exige una estrategia desde múltiples miradas, apoyado por un compromiso hacia la formación ciudadana que contemple y respete las diferencias de género, otorgando a la mujer el papel que le corresponde.

A nivel político, no todos los países asumieron los compromisos adquiridos en Beijing, sin embargo, sí que se han dado algunos pasos en la Unión Europea que merece la pena destacar. La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea se compromete con la igualdad prohibiendo en el artículo 23, la discriminación por razón de sexo, introduciendo la perspectiva de género en todas sus políticas y aprobando diversas normativas que regulan el acceso al empleo, la

igualdad salarial o el acoso sexual y la violencia contra las mujeres, entre otros. Existe también financiación para programas específicos, como *Progress (2007-2013)* para ayudar al empleo y la solidaridad social, o la creación del Instituto Europeo de la Igualdad de Género (www.eige.europa.eu/). La Comisión Europea desarrolla cada cinco años una Estrategia para la igualdad entre hombres y mujeres (2010-2015). Actualmente se ha puesto en marcha una iniciativa que pretende aumentar las cuotas de participación de las mujeres en puestos de responsabilidad en política y en empresas.

En cuanto la presencia de estereotipos de género en los medios de comunicación en la Unión Europea, es preciso señalar que es insuficiente el trabajo realizado, puesto que las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios y siguen alimentándose los estereotipos de género en todos los medios, con una imagen distorsionada de la mujer. Si bien, existe un compromiso para luchar contra estos estereotipos, introduciendo la perspectiva de género en los medios, además de otras iniciativas como el *Lobby Europeo de mujeres* (www.womenlobby.org), que lucha contra los estereotipos de género en los medios; el lanzamiento de la campaña *Love your Body* (<http://loveyourbody.nowfoundation.org/>), que pretende mejorar la imagen de la mujer en el mundo de la moda y la cosmética, o la edición por parte de la Comisión Europea del *Manual sobre los estereotipos de género en los medios de comunicación*.

En el contexto español, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual, estableciendo, entre otros, los derechos del público a recibir una comunicación audiovisual plural y transparente, o el derecho a

una diversidad cultural y lingüística. Respecto a la publicidad, en España se regula, desde los años 60, el hecho, el proceso y las consecuencias de la publicidad, respondiendo legalmente a la necesidad de defender derechos e intereses de los diferentes sujetos publicitarios. De hecho, la publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y por el Código Penal, que la contempla como la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente lo referido a la infancia, la juventud y la mujer, que es transmitida por los medios y que muestra discriminación por razón de sexo. A partir de 2010, y con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010: 30.174), esta consideración pasa a ser válida para los medios audiovisuales (radio y televisión). El marco jurídico español establece también diferencias para el control del sexismo publicitario en función del medio de comunicación, de forma que existe regulación específica en los medios audiovisuales (Navarro y Martín 2013).

En España se han elaborado interesantes materiales e instrumentos para mejorar la perspectiva de género en los medios, entre los que destacamos, como ejemplo de buenas práctica e ideas creativas para solucionar este problema, algunos de ellos como el creado por el Instituto Catalán de las Mujeres (ICD), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y el Colegio de Periodistas de Cataluña, que lleva por título *Género y medios de comunicación. Herramientas para visibilizar las aportaciones de las mujeres* que, en formato DVD, pretende mejorar la formación de periodistas y estudiantes de comunicación promoviendo la reflexión crítica y el análisis de los prejuicios de género.

Merece especial mención la *Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación* (AMECO), cuyas actuaciones tratan de incrementar el

protagonismo e influencia de las mujeres en la sociedad a través de los medios de comunicación, promover una imagen real y positiva de la mujer, defender la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de dirección y decisión en los medios, desarrollar y potenciar la carrera de las mujeres profesionales en los medios en su actividad laboral, organizar encuentros, jornadas y elaborar estudios y establecer vínculos con otras asociaciones (<http://www.nodo50.org/ameco/>).

En la misma línea se llevan publicando desde hace tiempo propuestas para eliminar la imagen negativa y degradante de la mujer en los medios de comunicación, en las que se propone la implicación comprometida y responsable tanto de los gobiernos como de los agentes de la comunicación (De los Ríos y Martínez 1997). Otros trabajos sobre estereotipos de género y medios de comunicación enfocados hacia el producto mediático como los de Altés (2000), Sánchez-Aranda (2002), Gallego (2002, 2003) y Hoyo y Berganza (2006), se complementan con aquellos que tratan de analizar cómo la audiencia recibe los mensajes publicitarios relacionados con los estereotipos de género, centrándose en los aspectos positivos del papel que representan las mujeres en diferentes mensajes (García y Martínez 2009), destacando el papel educativo que pueden asumir los medios de comunicación en cuestión de género.

Así mismo, destacan algunos trabajos que plantean la relevancia del papel de las mujeres en la (re) construcción social de la ciudadanía, haciendo visibles sus valiosas aportaciones más allá de la esfera privada (Solé, Serradé y Sordé, 2013), o la utilización de la imagen femenina para promocionar el consumo de ciertos aparatos domésticos en Argentina (Pérez, 2012).

A pesar de todos los avances realizados y de las valiosas iniciativas que se han puesto en marcha, queda aún mucho camino que recorrer para eliminar el uso de estereotipos de género en los medios de comunicación. Coincidimos con autores como Gozávez (2012), al considerar que la educación mediática se constituye como una herramienta capaz de fortalecer la ciudadanía en el terreno de lo mediático, favorecida por el un uso adecuado de la tecnología comunicativa.

2. Objetivos

La finalidad de este trabajo es dar a conocer la ludoteca virtual “Rostros de Mujer”, como recurso didáctico para mejorar la competencia mediática de la ciudadanía, profundizando en los estereotipos de género que aparecen en diferentes medios de comunicación, así como la aplicación práctica a través de un taller que puede ser dirigido a distintos colectivos de ciudadanos y ciudadanas.

Como objetivo específico se pretende aportar mayor consistencia científica y metodológica a este recurso didáctico, mediante la evaluación por personas expertas en el ámbito educativo y mediático.

3. Metodología

La metodología abordada en este trabajo es de carácter cualitativo, puesto que el instrumento de recogida de información utilizado es una entrevista, que facilita el análisis de contenido de las respuestas aportadas por los entrevistados.

Se aplicó la Técnica Delphi, por su reconocida utilidad en la investigación educativa, puesto que permite la validación de instrumentos o recursos, como es en este caso el proyecto "Rostros de Mujer". Se recogió la opinión de un grupo de expertos –hombres y mujeres- en los ámbitos educativos y de la comunicación, antes y después de conocer este proyecto. El grupo está formado por 7 personas, 6 docentes universitarios con experiencia en el ámbito de la educomunicación, y de otras etapas educativas, como secundaria y bachillerato, además de 1 persona experta en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

La entrevista, formada por diez preguntas abiertas, se estructura en dos dimensiones que se corresponden con la percepción respecto al tratamiento de los estereotipos de género en los medios antes y después de conocer el proyecto "Rostros de Mujer" y la propuesta de implementación mediante un taller, abordando los siguientes bloques temáticos o categorías: Percepción respecto al tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación; posición respecto a la conveniencia o inconveniencia de fomentar la igualdad de género en los medios; las posibilidades del proyecto para lograr una mejora en la competencia mediática de los usuarios y asistentes a los talleres; valoración del contenido, estructura, materiales y recursos de la ludoteca virtual; planteando finalmente la autopercepción sobre un posible cambio de pensamiento respecto a los estereotipos de género tras participar en esta investigación.

4. Contenido

4.1. Una ludoteca virtual para analizar los estereotipos: rostros de mujer

Es en esta encrucijada en la que cobra sentido la iniciativa del Grupo Comunicar, en la que, por un lado, se cree en la necesidad de que toda la ciudadanía tenga acceso a una adecuada alfabetización mediática, como un derecho para convertirse en ciudadanos y ciudadanas críticos y responsables; y por otro, se trabaja por un compromiso que aborde el conocimiento y la sensibilización sobre el tratamiento de los estereotipos de género en nuestra sociedad, todo ello planteado de una forma atractiva y dinámica a través de la página web *www.rostrosdemujer.org*.

Rostros de mujer nace como un proyecto con financiación europea y vinculado al proyecto de investigación "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" (EDU2010-21395-C03-03), en el que colaboran más de diez universidad españolas, y que pretende dar respuesta a la necesidad de difundir la educación mediática entre la ciudadanía, a través de un recurso audiovisual que posibilite el análisis de los estereotipos de género en los medios de comunicación.

El proyecto está diseñado por un grupo de catorce expertos y expertas, profesionales del ámbito educativo y de la comunicación, pertenecientes al mencionado Grupo Comunicar que, tras más de 20 años de experiencia, se proponen potenciar el uso didáctico, crítico, creativo y plural de los medios de comunicación.

El objetivo último es fomentar la igualdad de género a través de actividades y juegos de forma amena e interactiva, a través de una acertada combinación de

información, formación y entretenimiento sobre el papel de la mujer en los medios de comunicación, lo que le confiere un claro carácter innovador.

El interés por la formación se hace presente en el diseño de un entorno interactivo con un atractivo diseño y de fácil acceso para todos los usuarios y usuarias. Los destinatarios y destinatarias de este proyecto son todas aquellas personas, que bien de forma individual, como colectiva, se muestren interesadas en esta temática, especialmente colectivos sociales que requieren materiales de calidad en soporte digital, como pueden ser asociaciones de mujeres, colectivos de mujeres maltratadas, alumnado de secundaria, colectivos de adolescentes, colectivos docentes, etc.

La apuesta por un planteamiento en formato de ludoteca responde al interés por fomentar la participación activa de las personas usuarias, de manera que se fomente la búsqueda de información sobre el tema de la imagen de la mujer en los medios, mediante el uso de plantillas, características icónicas, representaciones reales de estereotipos de la mujer en los medios, además de distintos elementos que permitan disfrutar descubriendo infinitas posibilidades, que dirijan la formación hacia la igualdad de género.

Al mismo tiempo, puede considerarse un material adecuado para favorecer la construcción de la identidad del género, tal y como lo plantea Castellanos (2005), puesto que a través de las diversas actividades y talleres a los que da lugar, se favorece la colaboración y la discusión, de manera que se pueda lograr que tanto mujeres como hombres reflexionen sobre sus concepciones y acciones, sobre cómo el contexto y los medios les influyen, o les hacen tomar unas u otras decisiones.

4.2. Contenido de la web: estructura y recursos

La página web de “Rostros de Mujer” ha sido actualizada recientemente, sustituyendo la imagen original del rostro de una mujer adornado con imágenes relacionadas con los medios de comunicación (cámaras de video como horquillas o televisores como gafas), cuyo rostro respondía a una estética modernista, formado por miles de fotografías de rostros de mujeres. La nueva web presenta en su página principal la combinación de elementos textuales y gráficos a través de los cuáles se puede acceder a diferentes recursos.

Figura 1: Portada de “Rostros de mujer”



Aparece aquí una definición de “Estereotipo” para situar al usuario en el ámbito de actuación del proyecto, cuyo objetivo también se presenta en esta primera página. En la parte superior se ofrecen seis pestañas, a modo de índice, que permiten el acceso a cada una de sus partes: ludoteca, el proyecto, documentación, enlaces y contacto, además de inicio. En la parte izquierda se presentan la pestaña “proyecto” que facilita

el acceso al contenido del proyecto y a sus objetivos, así como a los créditos de autoría y presentación de las actividades que lo conforman.

La parte central de la web se destina a presentar el proyecto, y los distintos medios y canales de comunicación social que combinan la información, la formación y el entretenimiento sobre el papel de la mujer en los medios de comunicación: televisión, cine, prensa, radio, videoclips y el canal YouTube.

La parte inferior de la web ofrece información ampliable sobre la ludoteca y los recursos con los que cuenta, así como información del grupo de investigación del que surge el proyecto y sus colaboradores. Finalmente se ofrecen imágenes de los materiales más populares.

La edición de los contenidos de la página web ha seguido un riguroso análisis y una cuidada clasificación, de manera que el usuario los perciba como relevantes y adecuados a lo que espera encontrar; verdaderos, fiables y actualizados; todos ellos con un estilo narrativo ligero y un tono cercano que facilitan la lectura.

En cuanto a los contenidos de cada uno de los apartados de la web, hemos de señalar que se ha mantenido un mismo diseño, aportando la definición de cada uno de los medios que se abordan, con el despliegue de los diferentes videos o materiales gráficos a trabajar. En muchos de estos materiales se ofrecen la "lectura básica" y la "lectura técnica" a través de las cuáles se puede profundizar en sus características y en el tratamiento que hacen de los estereotipos de género, además de los datos técnicos que lo identifican, como duración, tipo de archivo, tamaño, autor y destinatario, además de un resumen crítico sobre el contenido. A través de la lectura básica se identifica el lugar y el tipo de falsa creencia que puede afectar a la imagen

de la mujer. En algunos de los recursos ofrecidos aparecen también algunos “juegos” que permiten la diversión con las imágenes manipuladas que transforman la idea de belleza dándole un tratamiento más irónico.

En el apartado de “YouTube” pueden encontrarse una selección de videos en los que están presentes los estereotipos femeninos. A través de los “Videoclips” es posible visualizar clips musicales que también contienen el tratamiento incorrecto de la imagen de la mujer. En el apartado dedicado a la “Radio” se ofrecen anuncios publicitarios que sitúan a la mujer en una posición de desventaja. En “Televisión” pueden visualizarse diversos contenidos audiovisuales como dibujos animados, publicidad y series televisivas, con una cuidada selección de contenidos que muestran a la mujer desde una perspectiva incorrecta. En el apartado destinado a la “Prensa” puede encontrarse una selección de contenidos relacionados con la forma de tratar las imágenes en prensa especializada, magazines diarios y prensa rosa, que reflejan estereotipos de género. Por último, en el “Cine” se ofrece una cuidada selección de resúmenes de películas cuyo argumento ofrece diferentes imagen incorrecta de la mujer.

4.3. De la teoría a la práctica: posibilidades de trabajo con la ludoteca

El proyecto “Rostros de Mujer” propone trabajar de manera lúdica el análisis de los estereotipos de género en los medios de comunicación mediante la realización de talleres, de manera que la utilización de la página web se complemente con el trabajo en tres sesiones de dos horas cada una, dirigidas por un experto o experta.

A continuación se presenta una propuesta de taller, partiendo del modelo seguido previamente por el grupo de investigación, cuyos destinatarios y destinatarias pertenecían a diferentes colectivos, como amas de casa, estudiantes adolescentes, estudiantes universitarios o profesorado, entre otros.

Durante la primera sesión del taller, con dos horas de duración, las personas asistentes responderán a un cuestionario en el que dejarán patentes sus opiniones sobre los estereotipos de género en los medios de comunicación. A continuación se abrirá un debate sobre las ideas previas, el concepto y el significado de estereotipo de género. El siguiente paso será la presentación del proyecto y sus objetivos, y se llevará a cabo un recorrido por la web, mostrando su estructura, sus páginas y recursos; para llegar a una navegación dirigida pasando por los diferentes espacios de la web. Por último se llevará a cabo una valoración de la sesión, en la que las personas participantes podrán manifestar sus primeras impresiones.

La segunda sesión del taller, se dedicará a la "lectura básica de la imagen fija", a partir de uno de los objetos de imagen fija (prensa rosa o sensacionalista, especializadas...), se presentará lo que se puede obtener de su estudio. El experto o experta seleccionará una primera imagen, y cada participante seleccionará otra imagen, para llevar a cabo una lectura personal de la imagen, durante un tiempo determinado. A continuación se procederá a la "lectura básica de otros medios" como televisión, radio, internet, etc., en función de los intereses de las personas participantes, para realizar otras lecturas básicas de forma dirigida. Un tercer momento de esta sesión lo ocupan las "lecturas básicas individuales", donde cada participante pasará por diferentes medios y categorías haciendo lecturas básicas de los objetos que desee. Finalmente, si alguno de los medios no se hubiera trabajado en

la sesión, se solicitará a las personas asistentes continuar con el análisis de aquellos que más les interesen, individualmente, en sus casas.

La tercera y última sesión se dedicará a las “lecturas técnicas y manipulados”, en la que se presentarán algunos manipulados realizados en la web y su correspondiente significado. La lectura técnica se llevará a cabo en función del colectivo con el que se esté trabajando y su nivel de formación previo. Al finalizar la sesión se solicitará a los asistentes que cumplimenten un cuestionario con el fin de conocer su valoración sobre la web y sobre el taller.

4.4. Valoración del proyecto

Los resultados obtenidos tras la realización de varios talleres con diferentes colectivos, por parte del equipo de investigación, nos indican que “Rostros de mujer” es una herramienta útil para analizar los estereotipos de género en los medios de comunicación, puesto que la totalidad de las personas participantes aseguran que recomendarían la página web a un amigo/a, destacando una alta valoración, respecto a todos sus contenidos, a su estructura, al objetivo que persigue.

La valoración de los talleres resulta igualmente positiva, con un manifiesto grado de aceptación y de satisfacción. Destaca especialmente la activa participación de las personas asistentes, la evolución en el análisis de los diferentes objetos y medios, principalmente en los colectivos de adolescentes y amas de casa participantes, expresando su satisfacción por haber podido conocer la influencia y repercusión de los medios de comunicación y lo que ello supone respecto a los estereotipos de género.

El análisis de las entrevistas realizadas a las personas expertas en educación y en medios, nos desvela la disparidad de opiniones existente respecto a la visión de la influencia de los medios de comunicación en la generación de estereotipos de género entre las personas del ámbito de la comunicación y las del ámbito docente. De hecho, ante la primera cuestión planteada tratando de conocer su visión sobre el tratamiento de las mujeres en los distintos medios de comunicación, los expertos y expertas en educación consideran que a pesar de que se ha realizado un gran avance en los medios de comunicación en cuanto a esta temática, sigue estando presente hoy en día una mirada discriminatoria hacia la mujer, en los distintos medios, especialmente en la publicidad. Así lo muestran los siguientes extractos de las entrevistas:

Se sigue manteniendo una visión discriminatoria del papel de la mujer en la sociedad, relegándola a la vida privada, familiar y con elevada asociación de atractivo sexual (E7).

En los medios sigue vigente la inercia a mostrar a la mujer como un recurso físico atractivo que explotar para aumentar las ventas, el consumo y la audiencia (E3).

La persona experta en el ámbito mediático opina que los medios de comunicación no muestran estereotipos de género, al menos en el contexto nacional, sino que considera que respecto a algunas noticias relacionadas con la mujer hay una altísima sensibilidad social. En este sentido considera que la publicidad tampoco muestra estereotipos equivocados, justificándolo con el siguiente argumento:

La publicidad de un determinado producto tiene como protagonista el prototipo de persona al que va dirigida con el objetivo de conseguir la venta (E1).

Por lo tanto cuando se plantea si los medios de comunicación contribuyen a transmitir estereotipos femeninos o si por el contrario muestran una imagen adecuada de la mujer, el argumento de las respuestas a la entrevista continúa en su línea argumental, añadiendo que concretamente en la publicidad existe un mecanismo independiente creado por agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación, que vela por el cumplimiento de una publicidad responsable, puntualizando lo siguiente:

Diferentes asociaciones vigilan todas las actuaciones en relación al marco "sexista" en los medios de comunicación para ponerlo en conocimiento de los estamentos adecuados y en el momento que se exceda algún límite se tomen las medidas pertinentes (E1).

Una opinión contraria manifiestan los expertos y expertas en educación, coincidiendo unánimemente al admitir el gran poder de influencia que tienen los medios de comunicación en la socialización de las personas, incluyendo el proceso de construcción de la personalidad, especialmente, de los más jóvenes. Incluso algunas opiniones destacan nuevamente la proyección de una imagen equivocada de la mujer, tal y como puede leerse a continuación:

Muchos de los anuncios y programas que podemos ver en la televisión, siguen mostrando una imagen de la mujer que no está acorde a los aspectos que hemos ido conquistando a lo largo de la historia. (E6).

La imagen que se transmite desde los medios influye en la construcción de la identidad de la persona, lo que lleva a pensar si las personas estamos

preparadas para hacer juicios críticos y reflexivos sobre lo que vemos y escuchamos (E4).

A lo largo de la entrevista se pretende conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los expertos y expertas ante el hecho de que los medios de comunicación reproduzcan la invisibilidad de las mujeres en la sociedad, utilizando diferentes recursos, como el lenguaje sexista, los estereotipos de género y centrándose en el papel protagonista de los hombres. En este caso no hay unanimidad en las respuestas entre los expertos y expertas en educación, puesto que algunos de ellos coinciden con la persona experta en medios negando esta afirmación rotundamente. Los resultados del análisis de otro grupo de respuestas indican que aunque hay que reconocer una mejora paulatina en el tratamiento de la mujer en los medios, sigue existiendo una tendencia a destacar la figura masculina frente a la femenina, manteniendo así los estereotipos de género. Algunos expertos opinan:

Aún hay muchos roles dentro del lenguaje y los estereotipos femeninos que hacen que la mujer siga siendo "invisible" (E4).

Las siguientes opiniones se muestran totalmente de acuerdo con la afirmación, en estos términos:

A la mujer se la trata como un objeto (E5).

Porque la industria económica obtiene más beneficios con ese tipo de tratamiento (E7).

Una última cuestión para tratar de descubrir cuál es la opinión de estos expertos y expertas sobre el tratamiento de los estereotipos de género por los medios de

comunicación, profundiza en la pertinencia de llevar a cabo alguna acción que fomente la igualdad de género ante la influencia de los medios, por ejemplo, mediante la creación de materiales específicos que ayuden a mejorar la competencia mediática de los ciudadanos.

De nuevo encontramos dos opiniones contrapuestas. Mientras que todos los expertos y expertas en el ámbito educativo consideran la necesidad de trabajar la igualdad de género a través de materiales audiovisuales y educativos; la persona experta en el ámbito mediático no lo cree necesario en España, puesto que no reconoce que se esté llevando a cabo un tratamiento equivocado, aunque sí reconoce que en otros países sería conveniente trabajarlo.

Las sugerencias de los expertos y expertas en educación plantean interesantes propuestas a llevar a cabo desde las edades más tempranas, tanto en el ámbito escolar, como familiar y social. En esta línea, destacamos las siguientes opiniones:

Una de las formas más eficaces para favorecer la mejora de esta realidad es plantear contenidos curriculares en las escuelas y, por qué no, dentro del ámbito no formal e informal, en el que se facilite a los niños actividades, juegos o programas educativos que les ayuden a ser ciudadanos críticos y reflexivos en la sociedad del conocimiento en la que vivimos (E4).

Recursos visuales, entretenidos y a la vez interactivos. Dirigido a todos los públicos, desde los más pequeños que es donde se empieza, hasta los mayores para que se conciencien de la realidad en la que viven actualmente (E6).

Incluso, consideran que es preciso dar un paso más e involucrar a las personas con responsabilidades en los ámbitos de la política y de los medios de comunicación:

Hace falta una llamada a los agentes políticos y empresariales responsables del diseño de productos audiovisuales, para que se ajusten a parámetros inclusivos en cualquiera de los roles, femenino y/o masculino, adaptando cada contenido audiovisual a cada colectivo, transmitiendo valores justos y compartidos que ayuden a generalizar modelos de aprendizaje igualitarios (E4).

Habría que cambiar todo el enfoque publicitario y el tratamiento que hacen de la mujer los medios (E5).

Con este primer análisis se ha podido conocer la opinión de las personas entrevistados sobre la temática abordada en este trabajo, previamente a conocer la página web. Tras la introducción del proyecto que da lugar a la presentación de la página web y a los talleres que se pueden desarrollar con ella, los expertos y expertas tienen la oportunidad de visualizar, interactuar y analizar críticamente el sitio web, para pasar posteriormente a responder otra batería de preguntas que profundizan concretamente en sus contenidos.

Las opiniones obtenidas nos muestran que todas las personas entrevistadas, sin excepción, consideran que la página web ofrece un contenido adecuado para sensibilizar y mejorar la formación de la ciudadanía en el análisis de los estereotipos de género que se muestran en los medios. Algunas de las respuestas así lo indican:

Me ha parecido una web con un contenido realmente adecuado para sensibilizar a la población, los recursos que aportan me han impactado y sorprendido puesto que enseguida me ha hecho pensar sobre el tipo de imagen que se está vendiendo de la mujer. Un prototipo de mujer "ideal e irreal" imposible de alcanzar (E2).

Considero que este proyecto puede resultar útil para abordar aspectos vinculados a la sensibilización y la mejora de la formación de las personas en relación con los estereotipos de género que están presentes en los medios de comunicación (E4).

Alguna puntualización a destacar nos indica que este proyecto cumpliría el primer objetivo de sensibilización, pero que serían necesarios otros recursos y actuaciones para llegar a cambiar la realidad y lograr una adecuada competencia mediática que garantice el tratamiento analítico y crítico de los medios.

Mejorar dependerá de que esa persona esté rodeada de otras también sensibilizadas que puedan ayudarle a potenciar un cambio de actitud ante los mensaje de los medios (E3).

Tal y como se ha comentado anteriormente, esta página web se presenta como una ludoteca, con el objetivo de lograr la participación activa de los usuarios y usuarias, a través de la búsqueda de recursos, información y materiales en los diversos recursos que se ofrecen, de manera que se satisfagan sus necesidades y se de respuesta a sus intereses. A través de las entrevistas se pretende conocer la opinión de las personas consideradas expertas al respecto, tratando de averiguar si realmente el carácter lúdico planteado permite acercarse al análisis de los estereotipos de género. Las

respuestas muestran una opinión unánime en cuanto al acierto de tratar esta temática, en ocasiones complicada de abordar, desde un punto de vista lúdico, a través de múltiples videos, ejemplos, textos, y un diseño moderno y agradable, que permiten un acercamiento más entretenido y amigable. Así lo manifiestan algunas personas entrevistadas:

Creo que resulta atractivo y estimulante, porque se introduce al usuario en un proceso de reflexión que al inicio puede ser involuntario e inconsciente, pero que quizá, aunque no en todos los usuarios, produzca un efecto a largo plazo muy positivo, en el sentido de convertir a esa persona en un ser crítico y constructivo (E3).

Me parece la mejor forma de conseguir un acercamiento a un contenido que a priori puede ser complicado de transmitir (E2).

En muchos de los recursos y ejemplos ofrecidos en la web, se ofrece la posibilidad de acceder a la "lectura básica" y la "lectura técnica", a través de las cuáles se puede profundizar más en su contenido, diseño, objetivos, etc. Teniendo en cuenta que el proyecto concibe el trabajo con la web a través de un taller, como ya se explicó anteriormente, bajo la supervisión de una persona experta, y que estas "lecturas" constituyen un apoyo complementario, los expertos y expertas entrevistados coinciden nuevamente en lo acertado de su inclusión, puesto que su contenido resulta fácil de comprender y utilizar, y como señala una de las personas entrevistadas:

Realmente ese material de apoyo será de ayuda para aquellas personas que ante determinadas imágenes, escenas o diálogos, no se hayan cuestionado nada (E3).

Todos los recursos incluidos en la web, han seguido un riguroso proceso de selección y análisis crítico por parte de los miembros del grupo de investigación, en cuanto a la inclusión de estereotipos femeninos. Los entrevistados y entrevistadas coinciden al otorgarles una alta valoración puesto que se muestra una amplísima y actualizada selección de ejemplos y materiales, que a su vez, facilita una actitud participativa puesto que a partir de su visualización, es posible comenzar búsquedas personales en estos u otros recursos. A este respecto, señala una de las personas expertas en el ámbito educativo, que sería conveniente dar un paso más, hacia la identificación de otros recursos que ofrezcan una imagen ajustada de ambos géneros. Estas son sus palabras:

Se puede pedir a los participantes en el taller que investiguen y busquen otros ejemplos para poder compartir en grupo, incluso que sean ejemplos con un tratamiento positivo de la imagen de la mujer en los medios (E2).

Las opiniones de los entrevistados y entrevistadas nos permiten conocer su valoración general sobre la web, como recurso audiovisual, destacando que resulta fácil de usar, agradable e intuitiva. En cuanto a los aspectos más valorados destacan la versatilidad de su formato, la facilidad con que se navega por los diferentes contenidos y recursos, a través de su interfaz atractiva y dinámica. Algunos de los expertos y expertas aportan sus opiniones respecto a posibilidades de mejora, como la siguiente:

En la batería de "Anuncios, imágenes y videos" se pueden ofrecer documentos que hagan un tratamiento más positivo de la imagen de la mujer, no solo los negativos. Considero que es de todo punto indispensable

procurar puntos de referencia divergentes para fomentar la crítica constructiva (E3).

Como señalábamos al principio, el proyecto desde el que se crea esta página web considera que su visualización única no es suficiente para analizar cómo tratan los medios de comunicación los estereotipos de género, o para mejorar la percepción de los usuarios, sin embargo, el acercamiento individual a ella, en este caso, por parte de los expertos y expertas, tras una descripción y explicación del proyecto y del objetivo de las entrevistas, nos permite constatar gratamente, que algunas de las personas expertas entrevistadas manifiestan un cambio de actitud respecto a su percepción sobre esta temática. Así lo manifiesta una de las personas entrevistadas:

En un principio pensé que se había mejorado mucho en relación a la igualdad de sexos en los últimos años, sin embargo, los recursos aportados en la web me han hecho ver que la imagen que se vende de la mujer actual es irreal y utópica, inalcanzable para las chicas que se ven inmersas en un mundo de imagen ficticio, inalcanzable y sobre todo insano (E2).

Igualmente, merece especial atención la opinión de una de las personas entrevistadas, al valorar de forma global la página web y los posibles resultados tras la realización del taller específico, con ejemplos como el siguiente:

Realizar este tipo de actividades ayuda a reactivar el espíritu crítico ante los medios, adoptando posturas positivas ante las realidades y siendo responsables en el uso y consumo de los productos que anuncian y en la propia actitud para y ante los medios (E4).

5. Conclusiones

La sociedad actual exige una profunda preparación de la ciudadanía ante los medios de comunicación; esto es una formación crítica y responsable que favorezca la convivencia democrática y autónoma de los ciudadanos ante los medios audiovisuales, tan presentes en nuestras vidas. Nos encontramos en el momento adecuado para lograr este propósito, puesto que ahora más que nunca, disponemos de infinidad de recursos digitales, dispositivos móviles, innovadoras tecnologías, que favorecen el acceso a la información de gran parte de la población.

Ahora bien, es también el momento de hacer una reflexión respecto al poder o la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la ciudadanía; y en este sentido cobra la máxima relevancia el proyecto presentado en este trabajo, puesto que facilita un cambio de mirada hacia un uso y consumo más inteligente de los medios de comunicación. El proyecto "Rostros de mujer" trata de proporcionar a distintos colectivos ciudadanos una lectura activa de los mensajes que emiten los medios de comunicación, facilitando esa mirada crítica de los medios, que supere una concepción parcial centrada en su mero uso para acceder a la información, comunicarse, o mejorar la formación; llegando a tomar conciencia de la indudable presencia de la comunicación, su influencia ideológica, los objetivos no siempre lícitos que persiguen, su capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad, de nuestras ideas y creencias, en este caso, sobre los estereotipos de género.

El proyecto aquí presentado supone una valiosa estrategia lúdica y didáctica que permite analizar los estereotipos de género en los medios de comunicación, facilitando la adquisición de la competencia mediática, o competencia audiovisual, tal y como la

plantea Ferrés (2006), puesto que experimentar con la web www.rostrosdemujer.org, a través de los talleres, permite interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales, llegando a tomar conciencia de la imagen de la mujer en los distintos medios presentados, expresando de forma correcta las propias opiniones y generando un cambio de actitud que favorezca la igualdad de género.

Por lo tanto, su experimentación a través de diversos talleres y la valoración de diversos expertos y expertas del ámbito educativo y de la comunicación, aportan a este proyecto un valor añadido, puesto que representan un material lúdico, atractivo, ameno y muy adecuado para el análisis de estereotipos de mujer en los medios, tal y como ha sido valorado unánimemente por todos los expertos y expertas entrevistados. Según su opinión, las potencialidades de este proyecto repercuten positivamente en las personas que participan, puesto que la utilización de los medios de comunicación como recurso didáctico favorece, no solo el aprendizaje, sino que también, y coincidiendo totalmente con Aranque (2009), favorece el desarrollo de la motivación, de tal manera que se facilita la contextualización de informaciones, el tratamiento interdisciplinar de los contenidos, así como el espíritu crítico, la tolerancia, la cooperación y la creatividad de la ciudadanía.

El análisis riguroso de las potencialidades de su aplicación, apoya el interés de sus creadores y creadoras por seguir generando materiales como éste, que contribuyan a la formación de una ciudadanía activa y responsable, capaz de desenvolverse ante los medios de comunicación de forma inteligente, competente “mediáticamente”, y en la medida de lo posible, como una modesta aportación para lograr la consecución de la igualdad de género. En este sentido sería aconsejable tener en cuenta la conveniencia

de acompañar el uso de este recurso con una propuesta de observación directa de la realidad actual y cercana a los asistentes a los talleres desarrollados, de manera que se logre una mayor implicación en los contenidos abordados, favoreciendo un aprendizaje realmente significativo y funcional que favorezca el aprendizaje responsable y el compromiso con un comportamiento ético y democrático ante el tratamiento de los estereotipos de género por los medios.

Se entrega pues, en este trabajo, el “testigo” para todas aquellas personas interesadas en difundir la sensibilización y formación de la ciudadanía ante la presencia de estereotipos de género en los medios, a través de la descripción del proyecto, de la página web y de la propuesta de taller. Si bien, es preciso puntualizar la conveniencia de una adaptación y actualización de contenidos en función de los colectivos con los que se vaya a trabajar, o de los contextos o momentos de aplicación.

6. Bibliografía

AGUADED, J.I. 2013. El Programa "Media" de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunicar* 40, 7-8.

AGUADED, J.I. 2012. Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar* 38, 7-8.

AGUADED, J.I. 2011. La educación mediática, un movimiento internacional imparables. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. *Comunicar* 37, 7-8.

ALTÉS, E. 2000. *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.

ARANQUE, N. (2009). Los medios de comunicación, desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Prisma Social*, 3, 1-21.

CASTELLANOS, S.H. (2005). Reflexionando sobre la inequidad de género: aprendizaje en colaboración y escritura desde la experiencia. *Revista Estudios Sociales*, 20, 45-67. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/448/index.php?id=448>.

DE LOS RÍOS, M.J. y MARTÍNEZ, J. 1997. La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 9, 97-104.

DEL HOYO, M. y BERGANZA, M.R. 2006. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer* 11 (21), 161- 175.

FERRÉS, J. 2006. La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC* 25, 9-18.

FRANCKE, D. y OJEDA, P. 2013. Historiografía e historia de mujeres: estrategias para su inclusión en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación media chilena. *Estudios pedagógicos (Valdivia)* 39, (1), 361-375.
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052013000100021&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-07052013000100021.

GALLEGO, J. (dir.) 2002. La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Barcelona: Libros de la Frontera.

GALLEGO, J. 2003. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad* XVI, 2, 49-66.

GARCÍA, N. y MARTÍNEZ, N. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 32, 209-214.

GOZÁLVEZ, V. 2012. *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dykinson.

LÓPEZ, P. 2007. ¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación? En *Género y comunicación*, eds. Juan Francisco Plaza & Carmen Delgado, 73-101. Madrid: Fundamentos.

LÓPEZ, E., GARCÍA-REMATERO, R., DIEKMAN, A. y EAGLY, A. 2008. Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *Revista de Psicología Social*, 23 (2), 213-219.

MATEOS, R. (Coord.) 2007. *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Consejería de Empleo y Mujer.

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>.

NAVARRO, M. y MARTÍN, M. 2013. Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar* 41, 105-114.

NÚÑEZ, S. 2005. Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 2, 300.

OUALALOU, L. 2012. [Lo que cambia para las mujeres](#): en Latinoamérica, progresos políticos y conservadurismo de la sociedad. *Le Monde diplomatique en español* 195, 18-19. <http://www.monde-diplomatique.es/?url=portada/195>.

PANKE, L. y AMANDA, A.. 2012. [Las imágenes de las mujeres políticas en la era del "Politeinment" y la postelevisión](#). *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 7, 63-77.

PÉREZ, I. 2013. De "sirvientas" y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar. *Revista de Estudios Sociales* 45, 42-53.

SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. 2002. La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad* 16 (2), 67-92.

SIMÓN, M.E. 2010. La igualdad también se aprende. Cuestión de educación. Madrid: Narcea.

SOLÉ, C.; SERRADELL, O. y SORDÉ, T. 2013. Ciudadanía en femenino. Aportaciones de las mujeres inmigrantes marroquíes, ecuatorianas y rumanas en España. *Revista de Estudios Sociales* 47, 51-66.

VÁSQUEZ, A. 2012). Representaciones sociales, inclusión de género y sexo en los juegos recreativos tradicionales de la calle de Caldas-Antioquia, Colombia. *Estudios pedagógicos (Valdivia)* 38 (especial), 371-391. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052012000400020&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-07052012000400020.