

Autor/es:

Julio Tello Díaz
M^a del Rocío Cruz Díaz
Jacqueline Sánchez Carrero

Descripción:**Julio Tello Díaz**

Dr. Psicopedagogía, Diplomado en Profesorado de EGB. Maestro con adscripción en Educación Secundaria (Pedagogía Terapéutica). Profesor de la Universidad de Huelva (DOE). Miembro del Grupo de Investigación “Agora” (HUM-648). Coordinador provincial del Grupo Comunicar en Huelva.

M^a del Rocío Cruz Díaz

Dra. Pedagogía. Licenciada en Ciencias de la Educación, Licenciada en Psicología. Experta en Educación de Personas Adultas. Profesora de la Universidad de Huelva (THE). Miembro del Grupo de Investigación “Agora” (HUM-648). Miembro del Grupo Comunicar desde 1987.

Jacqueline Sánchez Carrero

Dra. Comunicación. Ha sido docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Técnico del Servicio de Comunicaciones de la UHU. Premio RTVA a la Mejor Tesis Doctoral (2008). Miembro del Grupo de Investigación “Agora” (HUM-648). Miembro del Grupo Comunicar.

Título: Ludoteca Virtual «Rostros de Mujer». Un análisis de los estereotipos de género en los medios mediante recursos interactivos // Virtual Playroom «Faces of Women». An analysis of gender stereotypes in media through interactive resources

Palabras clave: Igualdad de género, Imagen de la mujer, Medios de comunicación, Proyecto de investigación, TIC, Sensibilización, Actividades, Juegos // Gender equality, women's image, Media, Research project, ICT, Advocacy, Activities, Games

1. Introducción

El proyecto que presentamos «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos de mujer en los medios», ha sido considerado altamente innovador al perseguir elaborar y actualizar materiales, actividades y juegos significativos para el conocimiento y sensibilización sobre el tratamiento de estereotipos de género en nuestra sociedad. De igual modo, nos permitimos afirmar que potencia la formación de toda persona hombre o mujer, mediante la participación en un entorno interactivo con un diseño gráfico atractivo y accesible a la ciudadanía, tanto a nivel individual como colectivo (agrupaciones, asociaciones, centros educativos, etc.). La web, por la que el lector tendrá oportunidad de navegar, está destinada a captar la atención de diferentes colectivos sociales, especialmente aquellos más sensibilizados con esta realidad, y que requieren materiales de calidad en soporte digital. Dichos materiales se han caracterizado como recursos útiles para ahondar en el conocimiento sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a la imagen de la mujer.

2. Fundamentación teórica: Los estereotipos de género en publicidad

Por estereotipo se define, comúnmente, toda una variedad de ideas relacionadas con la conducta de grupos de personas con características comunes. Los estereotipos de género están constituidos, entonces, por aquellas imágenes relacionadas con la concepción de hombre-mujer, producto de una percepción sesgada acerca de su comportamiento y actitudes según los modelos sociales, culturales, religiosos... En cualquier caso, los estereotipos de género «invisibilizan» a cualquiera de los dos géneros -hombre o mujer- afectando, de igual forma, la promoción de la igualdad, dificultando el usufructo homogéneo de políticas y programas que se desarrollan en el seno de las sociedades. Debido a que ha sido la mujer el miembro de la pareja más afectada por los estereotipos reflejados en los medios de comunicación -específicamente en la publicidad-, nos referiremos directamente al caso femenino.

Desde hace algún tiempo hemos venido observando cómo 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. Suecia, fue uno de los países miembros que puso en marcha un estudio para identificar la trascendencia de la publicidad sexista. La eurodiputada Eva-Britt Svensson fue seleccionada para llevar a cabo tal investigación. Así, presentó el documento titulado *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*¹. En él queda plasmada la presencia de dichos estereotipos de género y la necesidad de erradicarlos puesto que influyen no sólo en el adulto espectador de los medios sino, sobre todo, en el público más sensible que son los niños y adolescentes. A esto se suma la presencia de los nuevos medios, como Internet por ejemplo, donde los estereotipos de género tienen una presencia muy afincada.

Otro de los documentos clave redactados por Svensson se titula *Desarrollo y el alcance de la publicidad sexista en Suecia* (2008), donde la autora reflexiona sobre la necesidad de consensuar una definición de este tipo de publicidad puesto que ni siquiera en el aspecto jurídico existe tal precisión. Desde ese momento, se define como publicidad sexista aquella que fomenta los estereotipos de género, en otras palabras: «la 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»².

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 todo 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 centra su atención 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. En un estudio realizado por Berganza y Del Hoyo se analizaron los estereotipos de género presentes en los anuncios emitidos en cuatro cadenas de señal abierta en España: TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5, durante una semana del año 2004. Tras el tratamiento de los datos mediante un análisis cualitativo y cuantitativo se concluyó que un 60% de los anuncios reflejaban los estereotipos más tradicionales tanto del hombre como de la mujer. Aclaraban Berganza y Del Hoyo: «...los varones ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad, de ahí que recurran mayoritariamente a los argumentos científico-objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto. (...) Además, un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de

casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras sólo un 9% de los personajes masculinos aparece en una situación de dependencia similar con respecto a otros personajes del spot»³.

Lo cierto es que las denuncias por estereotipos sexistas en los medios de comunicación van en aumento. En diciembre de 2009 un grupo de expertos en el tema se manifestaron en este sentido, al afirmar que las políticas de igualdad encuentran serios problemas en los mensajes transmitidos no sólo en la publicidad sino en también en géneros como las series de televisión y las películas. La presencia de estereotipos de género en los medios, colinda con otros de mayor trascendencia como lo es, por ejemplo, la violencia de género. Tal como señala Inés Paris, «los medios se han adaptado a los cambios sociales y han adoptado un papel activo, sobre todo en cuanto a la violencia de género. (...) No obstante, día a día vemos en la televisión clichés que fomentan el sexismo provocados por las políticas empresariales que se superponen a la necesidad de objetividad y formación»⁴.

Encontramos anuncios publicitarios de otras épocas que producen impacto al recordarlos, tal es el caso de *Coñac Soberano*, producido y emitido por televisión en España hace ya varias décadas. En él se escenifica una estampa tradicional de la sociedad de los años 60 y anteriores. El spot relata la visita de una mujer a una adivina para resolver un problema de pareja. En imágenes se puede ver cómo su marido la maltrata verbal y físicamente. Estos hechos eran asumidos con suma normalidad en aquellos tiempos. El texto describe la respuesta de la adivina ante el planteamiento de la esposa, de esta manera: «*Adivina*: ¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho, cuando llega a su hogar, a encontrar un agradable recibimiento? Mira esto -mostrándole una imagen del futuro en su bola de cristal- y procura que nunca le falte su copita de *Coñac Soberano*, verás cómo no falla... *Voz en off*: Tome una copa de *Soberano* siempre que desee un coñac. *Coñac Soberano* de González Byass».

Impresiona ver el anuncio. En nuestros días ya no sería permitida la emisión de este tipo de producción publicitaria. Los factores que pueden ayudar a captar la existencia de estereotipos de género en la publicidad ya sea ésta, impresa o audiovisual, se van popularizando en las sociedades. Por ejemplo, se puede medir la frecuencia con la que aparece la mujer en los anuncios, la edad más

representada, la exhibición de desnudos o semidesnudos, observar si el rol que desempeña la mujer está enmarcado dentro de los papeles típicamente tradicionales o si, por el contrario, se presenta en igualdad de condiciones.

3. «Rostros de Mujer»: Ludoteca Virtual descubridora de estereotipos

Una de las dificultades que surge a la hora desvelar estereotipos de género en la publicidad, sobre todo desde el ámbito de la educación ya sea formal o no formal, es la imposibilidad de encontrar un contenedor de ejemplos concretos. Este proyecto, «Rostros de Mujer», tiene este enfoque al nacer, el objetivo de ofrecer un recurso audiovisual, eminentemente, educativo y formativo. Con esta idea, los distintos colectivos sociales tales como: centros educativos, asociaciones de mujeres, centros de mayores y, en general, el público sensible a esta temática, pueden acceder a sus contenidos y verse beneficiados.

El *Grupo Comunicar* es la asociación que genera esta ludoteca virtual, y lo crea amparado en más de una veintena de años trabajando en pro de la educación y la comunicación⁵. Este colectivo, formado por educadores y comunicadores, se ha ocupado desde la década de los ochenta de formar, difundir información a través de sus publicaciones y sensibilizar mediante campañas de diversos tipos. «Rostros de Mujer» 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 está incentivado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Este programa está destinado a fomentar la participación de las asociaciones en el proceso de Modernización de Andalucía y a impulsar el acceso de todas las personas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en igualdad de oportunidades. «Ciudadanía Digital» pretende, fundamentalmente, incorporar las TIC en la vida cotidiana de las asociaciones ciudadanas andaluzas para impulsar su modernización y su formación tecnológica.

En anteriores ocasiones el *Grupo Comunicar* ya había tenido la oportunidad de abordar este tema en distintas publicaciones tales como: «La mujer invisible» (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000), «Comunicación Audiovisual en una enseñanza renovada» (Aguaded, 1996), y en una profusa cantidad de artículos referidos a la igualdad de género presentadas al Congreso Internacional «Luces en

el laberinto audiovisual», organizado por este grupo. Esto, aunado al trabajo en el área de la formación virtual reflejado en el Proyecto de Investigación de Excelencia «Plataformas de teleformación para la virtualización de asignaturas» y el proyecto I+D denominado «La implementación de software libre en centros TIC andaluces», hicieron de este colectivo el equipo idóneo para el desarrollo de esta ludoteca destinada a la Red.

3.1. Fases del Proyecto «Rostros de Mujer»

Para cumplir con las etapas que dicta toda investigación, el personal del *Grupo Comunicar*, efectuó las siguientes fases de trabajo: A) Elaboración de los contenidos interactivos; B) Virtualización de contenidos, C) Experimentación del diseño en grupos-piloto –niños, adolescentes, jóvenes universitarios, docentes no universitarios, docentes universitarios, Centro de Educación de Personas Adultas y asociaciones de vecinos; D) Selección y clasificación del material definitivo; E) Evaluación final; F) Difusión del proyecto.

Los primeros pasos para llevar a cabo este proyecto abarcaron dos grandes campos. El primero fue la revisión de documentación y búsqueda de materiales impresos y audiovisuales que ejemplificaran manifiestamente los estereotipos de género que afectan a la mujer en 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, en formato de ludoteca virtual, 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 la web de la ludoteca virtual. La idea fue, entonces, dedicar el tiempo necesario para, a través del software libre, crear esta web dinámica, que englobara los recursos propios de un sitio virtual interactivo. Es decir, debía incluir hipervínculos a páginas oficiales u otros sitios de interés, posibilidad de descarga de documentos, inserción de imágenes, documentos audiovisuales, foros, etc. Otra cuestión estuvo centrada en el diseño propio del sitio web; debía identificarse plenamente con el tema en cuestión y, sobre todo, que fuera de fácil usabilidad. El asesoramiento por parte de docentes

universitarios andaluces acompañó todo el proceso.

El elemento innovador de este proyecto radica, justamente, en la presentación de materiales específicamente destinados al análisis de los estereotipos de género. Además, la actualización de los recursos que conforman la ludoteca constituirá un referente para los docentes y el propio alumnado. Una de las intenciones de los creadores del proyecto ha sido la de impulsar una línea de actividades didácticas interactivas, formativas y divulgativas. El carácter lúdico es otro factor que marca la diferencia, pues se presta al aprendizaje ameno, al tiempo que conciencioso y comprometido, 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 que facilitaran el proceso de estudio y el análisis de los formatos publicitarios.

Durante el desarrollo de este proyecto se mantuvo intacto el objetivo primordial: 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. De allí 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.

4. Implementación de la Web «Rostros de Mujer»

La noción que el concepto de ludoteca siembra en nuestra mente es la de un lugar de encuentro para el juego y el aprendizaje. Esa es la idea que promueve el proyecto en relación con los estereotipo de género en los medios de comunicación. ¿De qué manera se desvelan tales estereotipos? Veamos parte por parte la estructura del sitio web.

4.1. Diseño de la página

La portada del sitio web es el rostro de una mujer, trazado con un diseño gráfico atractivo, enmarcado en la estética modernista. Si nos acercamos 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 que visualiza el usuario. Una vez dentro del sitio web podemos ver claramente que ese rostro está adornado con otros símbolos que hablan por sí solos. Es el caso de la cámara de cine que sobresale del cabello, las cornetas de sonido que hacen las veces de pendientes, dos pequeños televisores que moldean los anteojos sobre aquel rostro y, por último, las tres «www» y el cursor, que recuerdan el mundo de Internet y que, a la vez, simulan el collar de la figura femenina. La página madre o principal (home) está constituida por una parte textual y otra gráfica. La primera ofrece una breve descripción del proyecto y la segunda es un conjunto de receptáculos que contienen los recursos educativos. Debajo del rostro 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 (Fig. 1).

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. Es decir, obtendrá datos más completos sobre el proyecto, el programa de *Ciudadanía Digital* de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y del *Grupo Comunicar*. También puede conseguir una relación completa de las personas que han trabajado en el mismo. La siguiente pestaña, se denomina «Documentación», y en ella encontrará una serie de contenidos útiles tanto para los docentes como para el alumnado. Incluye bibliografía provechosa para 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 links relacionados con páginas institucionales dedicadas a la protección de la imagen de la mujer, donde podrá encontrar todo tipo de recursos. Y en último lugar, la pestaña «Contacto», para permite comunicarse con los creadores del proyecto, a fin de aclarar dudas o hacer propuestas.

4.2. Funcionalidad del sitio web

En primer lugar hay que mencionar que la redacción para la web en este caso 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 links son otros componentes importantes en el proyecto. Se ha intentado utilizarlos con moderación y atino, considerando que el usuario normalmente va directamente al enlace -los llamados ganchos visuales-, 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. Tono de la redacción. Se utilizó un tono cercano, con el cual se pudiera sentir identificado cualquier tipo de usuario. Hay que tener en cuenta que se trata de una redacción grupal, no individual, por lo que supuso una tarea de cuidado. Otro asunto importante fue la transmisión de ideas. ¿Qué mensaje se quería transmitir? El modo de descubrir los estereotipos de género fue lo que privó 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. Es decir, algunos anunciantes que supuestamente cuentan con un equipo de creativos de alto nivel, muchas veces se decantan por propuestas que transmiten estereotipos de género solapados en la comicidad o en un falso humorismo que da pie a mensajes de discriminación en cuanto al género.

4.3. Temáticas y Contenidos de la Ludoteca Virtual

Tal como se ha mencionado, todos los receptáculos tienen un diseño común que

consiste en una barra vertical de selección de medios, la definición del medio en cuestión y los vídeos o materiales gráficos para ser analizados. Una vez dentro de los receptáculos, el usuario puede volver a la ludoteca general a través del símbolo de «home» ubicado en la parte superior de la página. El primer receptáculo de acceso es el de *You Tube* (Fig. 2). 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 los usuarios pueden divertirse con las imágenes manipuladas que transforman la idea de belleza en algo menos rígido y más irónico.

El segundo bloque es el correspondiente a *Videoclips* (Fig. 3). 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 (Fig. 4). En el primer caso, se enfocan episodios de productos audiovisuales míticas 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 (Fig. 5). 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, tal es el caso de *El diablo se viste de Prada*, de donde se escogen un par de fotogramas para ser manipulados gráficamente.

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.

5. Conclusiones

El proyecto «Rostros de Mujer», tal y como ha quedado expuesto entendemos que responde a las líneas que el programa «Ciudadanía Digital» de la Junta de Andalucía pretende atender. Uno de los objetivos prioritarios ha sido ofrecer una herramienta que permita a diferentes colectivos en instituciones acercarse a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Con la creación de página web «Rostros de Mujer» hemos pretendido concretar el desarrollo de un proyecto que pretende materializar la sensibilización y la formación en el análisis de estereotipos de género en los medios de comunicación de masas aprovechándose, para ello, en la creciente implantación de redes virtuales y la generalización en el uso de Internet.

La Ludoteca Virtual se aloja como web dinámica e interactiva con un diseño enmarcado en la estética modernista. Sus contenidos han sido detalladamente seleccionados y elaborados por una serie de docentes y personal experto en medios de comunicación, donde teoría y práctica de la imagen, sociología y pedagogía, entre otras especialidades, fundamentan los modelos conceptuales elaborados. Los expertos han trabajado en la web con la intención de que el usuario pueda encontrar información directa y específica sobre el tema de la imagen de la mujer en los medios. Esta concepción, entendemos, queda estrechamente vinculada a la dimensión formativa necesaria -en todo individuo- para desarrollar el estudio de los estereotipos y fomentar la igualdad de género a través de actividades lúdicas. Con el mismo fin se han incluido vídeos, documentos e hipervínculos a otras páginas que pueden ser de interés para analizar en profundidad el tema de los roles de la mujer enfocados por los medios de comunicación. Finalmente, el proyecto brinda distintos apartados audiovisuales: You Tube, Videoclip, Radio, Televisión, Prensa, Cine y; en cada uno, de ellos figuran materiales especialmente seleccionados pensando en el tratamiento que de la imagen de la mujer se ofrece en los medios de comunicación actualmente.

Finalmente, se plantean actividades reflexivas y lúdicas con las que los participantes, ya sea un individuo o un colectivo, podrán interactuar y utilizar estructuras, plantillas y elementos que les permitirán descubrir aspectos técnicos, características icónicas y

representaciones de los estereotipos de la mujer más utilizados en la actualidad así como referencias bibliográficas y enlaces a Internet relacionados con estudios sobre la imagen de la mujer y los medios de comunicación. Se incide así, directamente, en actuaciones dirigidas a la consecución de la igualdad de género.

Notas

1 El documento completo fechado en mayo de 2008 está disponible en:

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-20080199+0+DOC+XML+V0//ES#title

2 Svensson, Eva-Britt (2006): *Desarrollo y alcance de la publicidad sexista en Suecia*, página 27. Título original: *Till statsrådet och chefen för Integrations- och jämställdhets-departementet*. Consúltese en:

www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf

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

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

5 El personal que compone el *Grupo Comunicar* suma 105 asociados en todas las provincias de Andalucía (España). En este proyecto participaron aquellos con experiencia consolidada, es decir, expertos en contenidos audiovisuales, análisis crítico de la publicidad, especialistas en el tema de estereotipos de género, educadores y también voluntarios. De modo eventual fueron contratados otros profesionales para el desarrollo de los contenidos web.

Bibliografía

Aguaded, I. & Sánchez-Carrero, J. (2008): «La «apropiación» de las pantallas. La producción de mensajes audiovisuales en la infancia para una ciudadanía crítica ante la TV», *Comunicação e Sociedade*, vol. 13. Braga: Universidad de Minho; 12.

Berganza, M.R. y Del Hogo, M. (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf (28-12-2009).

Correa, R. Guzmán, M. & Aguaded, I. (2000): *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva: Grupo Comunicar.

García, N. & Martínez, L. (2009): «La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios». *Comunicar*, 32; 213.

Garrido, M. (2008): «Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual», en Rey, J. (Ed.) (2008): *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones; 210 y ss.

Montero, V., “Los expertos denuncian clichés sexistas en los medios de comunicación”, *RTVE.es noticias*. www.rtve.es/noticias/20091216/los-expertos-denuncian-cliches-sexistas-los-medios-comunicacion/306298.shtml (23-12-2009).

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 (28-12-2009).

Svensson, E. (2006): *Desarrollo y alcance de la publicidad sexista en Suecia*, página 27.
 www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf (28-12-2009).

Figuras



Figura 1. Página principal de la ludoteca virtual.



Figura 2. Internet (You Tube), uno de los repositorios audiovisuales.



Figura 3. Recopilación de anuncios radiofónicos para analizar.



Fig. 4. Extractos de programas de televisión.



Fig. 5. Ejemplos gráficos de prensa y revistas con juegos de imágenes manipuladas.