



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ABRAMOS LA MIRADA

González Camacho, Helena
(Universidad de Huelva)
Educatora Social y Máster Educación y
Comunicación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la UNIA
helena.gonzalez@dedu.uhu.es

Valor Rodríguez, Lorena
(Universidad de Huelva)
Licenciada en Periodismo y Máster Educación y
Comunicación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la UNIA
lorena.valor@dedu.uhu.es

RESUMEN:

Los medios de comunicación son creadores de estereotipos. Esta función la realizan consciente e inconscientemente pero su poder queda patente en la mente de los consumidores de los mass media. Por este motivo se hace necesario educar a la sociedad en un buen consumo de medios y, principalmente, a los más jóvenes ya que se encuentran en una etapa de la vida muy importante para su formación como individuos.

Con este trabajo queremos presentar cómo se puede educar a los adolescentes en el consumo de estereotipos a través del portal Rostros de Mujer.

PALABRAS CLAVES:

mujer, estereotipo, jóvenes, medios de comunicación, Rostros de Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Estamos en un momento de la historia donde el desarrollo de la sociedad se produce, principalmente, a través de los intercambios de información. Y es que vivimos en la era de las comunicaciones que en esta sociedad de la información han transformado profundamente la educación abriendo un nuevo horizonte en esta materia.

No se puede negar que los medios de comunicación han tenido un papel importante en esta transformación y han influido en estos cambios. Hasta hace poco tiempo sus funciones eran netamente informar y comunicar y, actualmente, en un alto porcentaje, se han convertido en elementos manipuladores de nuestra sociedad.

En este sentido, debemos tener claro donde está el límite y no dejarnos llevar por lo que los medios nos dictan. Interesa detectar la influencia en la conformación de los estereotipos, modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente normalizados en la mentalidad colectiva pero tienen principal relevancia entre un sector de la sociedad mucho más frágil: los jóvenes.

Y es que los medios vienen creando, desde hace décadas, unos modelos, estereotipos o patrones que son asumidos por la colectividad como normas de conducta. Así, por ejemplo, la imagen difundida por estos medios del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo. En definitiva, los mass media ejercen una poderosa influencia, ya sea positiva o negativamente sobre nuestra sociedad actual.

Los medios de comunicación recurren al uso de estereotipos por dos motivos principalmente. El primero de ellos tiene un carácter económico. El espacio en la prensa y los minutos en radio, televisión o Internet tienen un precio muy elevado, para aprovecharlo se requiere utilizar imágenes y conceptos claros para el espectador para que en segundos pueda descifrar el mensaje que se le está enviando. En segundo lugar, su utilización permite desarrollar estrategias informativas; el espectador es más vulnerable ante aquellos signos que transmiten valores y emociones que ante los racionales, quedándose estos últimos grabados en su mente de forma inconsciente. El lenguaje audiovisual emplea unos códigos que «poseen a su vez una sintaxis y semántica propia, que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente» (Aguaded y Pérez, 1995).

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hoy por hoy, nadie discute la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual. Nos encontramos inmersos en una sociedad mediática y nuestro estilo de vida convive con los mensajes que nos transmiten los mass media. El alfabetismo en los medios incumbe dos



habilidades básicas que son pensamiento crítico y capacidad de expresarse. Hoy día estamos expuestos de la misma forma a hablar de medios de comunicación con un abanico de posibilidades muchos más amplios que tiempo atrás, ya que contamos con muchos más canales de televisión, radio, Internet, publicaciones etc.

Los medios de comunicación de masas constituyen un aparato de socialización muy importante, también influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres. Algunos expertos incluso llegan a afirmar que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, excede en gran medida al volumen de información que llega a través de la enseñanza y los contenidos que se transmiten en la escuela. De ser cierto este hecho, convertiría a los medios de comunicación en una herramienta educativa muy poderosa, con las ventajas y desventajas que esto supone pero en realidad educar no es su finalidad última. Aunque los medios incluyen formatos y contenidos adecuados para el público en edad escolar, existe otro gran volumen de información que no va dirigida a este público pero que es percibida y asimilada por él.

Para la gran mayoría de la población los medios de comunicación significan descubrimiento, novedad, fascinación, ocio e interacción con el mundo que les rodea y aquel que le es más difícil acceder y dejan el papel educativo para las aulas de los centros formativos, sin ser conscientes que están muchas más horas del día conviviendo con los aparatos de comunicación que con los libros de texto.

Uno de los principales objetos de atención de los diarios digitales, la televisión interactiva, Internet, ... es que se han convertido en medios activos donde el receptor deja de ser pasivo para convertirse en un elemento activo. Mientras que hace unos años ver la televisión o leer una noticia en un diario suponía una recepción pasiva por parte del telespectador, actualmente podemos elegir contenidos, modificar el comienzo y el desenlace de la trama en las producciones cinematográficas, condimentar el telefilme con más o menos raciones de acción, suspense, comedia, etc. En definitiva, hablamos de una verdadera comunicación interactiva o a la carta.

Por otro lado, los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de conceptos coexistentes. El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo.

Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas, ya que los medios de los medios de comunicación como (periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, páginas web,...), son instrumentos fundamentales de propagación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país.



LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son definidos por el Diccionario de la Real academia Española como: «imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable» (DRAE, 2012) por lo que dicho de otra forma es una representación repetida frecuentemente que se convierte en algo normal o simple.

Estas imágenes e ideas nos permiten organizar información sobre el mundo, otros pueden parecer obvios porque son conocidos por todos, lo que se convierte en un modo natural de pensar, de hablar e incluso de bromear acerca de grupos sociales reales.

Podemos decir también que un estereotipo codifica nuestras reacciones con el mundo que nos rodea y nuestras ideas sirven para construir y a la vez que reforzar un sistema de convenciones sociales que presentamos y utilizamos.

La televisión e Internet viene creando desde hace décadas unos modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida por este medio del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa o bulimia por imitar ese canon de perfección, que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social. Incluso se ha desarrollado una verdadera cultura del espejismo, en el sentido de que quien no se ajusta al estereotipo difundido como modelo por los medios esta fuera del círculo de las oportunidades a nivel social, económico, etc.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios creados por la publicidad como sinónimo de un determinado status social implica que si conduces tal o cual vehículo o si vistes esta u otra marca obtendrás grandes dosis de autosatisfacción personal y un elevado grado de aprobación social, de este modo, se ha instalado en nuestra sociedad actual la denominada cultura de marca, que es gestionada por parte de todos los operadores económicos que confluyen en el mercado, así algunas empresas utilizan estos signos marcarlos para proporcionar al consumidor un plus de calidad en sus productos marcas de garantía y obtener con ello una ventaja competitiva de orden superior con respecto al resto competidores, por su parte muchos consumidores hacen uso de estos signos como símbolos de su poder y capacidad económica, como verdaderas referencias de su status.

Dentro de los medios de comunicación la publicidad es quien más recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Este hecho no sería preocupante si, como ocurre en un elevado número de casos, estas imágenes preconcebidas no estuvieran cargadas de un mensaje negativo o que no se asemeja a la realidad. Esta utilización es muy frecuente en el estereotipo de mujer: bella, perfecta ama de casa, sensual, madre adorable,... y el espectador está tan habituado a verlas que no es consciente de qué mensaje le está transmitiendo realmente. Y es que «existen muchos estereotipos sobre lo que es o debe ser un hombre o una mujer, estos estereotipos están profundamente manifiesto en nuestra cultura y sobre todo se aprecian en los medios de comunicación. Son los denominados estereotipos sexuales y son adoptados entre los tres o cuatro años, de modo que los niños a estas edades ya tienen claro qué cosas son las que deben hacer los de un sexo y cuáles las del otro» (Aznar Díaz y Fernández Martín, 2004).

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo, el cual inconscientemente adopta nuevos hábitos, nuevos pensamientos, nuevos comportamientos consecuencia de esa masiva información manipulada que desde los canales y medios de comunicación se llevan a cabo.

INFLUENCIA EN LOS JÓVENES

Como hemos visto los estereotipos producidos por los medios de comunicación pueden influir considerablemente en todos los sectores de la sociedad pero no todos están igualmente preparados para asimilarlos de igualmente. Los jóvenes son, junto a los niños, una parte de la comunidad mucho más propensa a dejarse «engatusar» por los mass media que cualquier otro grupo.

Este sector al encontrarse en un momento determinante en su formación física e intelectual es muy vulnerable. Los jóvenes quieren, ante todo, formar parte de un grupo y para ello deben de seguir unas pautas. Estas normas suelen estar marcadas por la sociedad y éstas, a su vez, están impuestas por los medios de comunicación. De esta forma nuestros jóvenes sienten la necesidad de copiar los estereotipos y pautas que les transmiten los mass media para sentirse integrados en su entorno.

Para evitar los problemas que se generan por seguir estas «normas» es importante ayudar a nuestros jóvenes a encontrar su propia identidad: saber quiénes son, cómo son y qué quiere hacer sin guiarse por los estereotipos.

EDUCACIÓN EN MEDIOS

Una de las herramientas más poderosas para evitar que los más jóvenes caigan en la espiral de los estereotipos es la educación. De hecho desde hace unos años las instituciones se han empezado a preocupar de esta materia y se han desarrollado diferentes programas para poner



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en práctica la formación de los individuos en el consumo de los medios de comunicación: la alfabetización mediática.

El concepto de alfabetización mediática, término tomado del «media literacy», hace referencia «a un amplio espectro de habilidades y competencias vinculadas al acceso, análisis, evaluación y creación de mensajes en un conjunto de entornos mediados. Una de las cuestiones más importantes del concepto es que no se centra sólo en las habilidades técnicas en el sentido de competencias instrumentales, también resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales. La creación y producción de contenidos exige niveles de competencia mediática mucho mayor que el consumo de los mismos» (Phang y Schaefer, 2009).

Buckingham es uno de los investigadores que ha abordado esta temática y para él «la educación mediática es el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado: el conocimiento y las habilidades que adquieren los alumnos» y añade que «es tan importante para los jóvenes como la alfabetización más tradicional que les capacitaba para leer la letra impresa» (2005: 20).

Organismos como la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la ONU son algunos de las instituciones que apoyan con más fuerza la necesidad de un desarrollo mundial, coherente y sostenible en educación mediática. Algunos de ellos han diseñado algunos documentos como por ejemplo «kit de Educación en Medios y el Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa de la UNESCO, la Carta Europea para la Alfabetización Mediática y el apoyo de la Alianza de las Civilizaciones en la Educación en Medios, mediante congresos y publicaciones. Todas estas iniciativas apuntan hacia un marco internacional de sociedades del conocimiento. La Declaración de Grunwald (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005), así como la Agenda de París para la Educación en Medios (2007) constituyen opciones que definen el futuro y requieren estrategias e investigaciones que se puedan compartir, probar y adoptar para un verdadero cambio social» (Marta y Gabela, 2011: 2).

Junto al concepto de alfabetización mediática, el de competencia también ha empezado a tener un lugar destacado en las investigaciones y propuestas realizadas en torno a este tema convirtiéndose en un «eje fundamental en las reformas educativas en la mayoría de los países de la Unión Europea, incluso en el Estado español» (Aguaded y otros, 2011: 18).

Ya en diciembre de 2006, el Consejo Europeo describe competencias como «una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias para un determinado contexto. Y se puede definir concepto de competencia clave o competencia básica como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, incluso en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones tanto formales como informales y de ocio» (Aguaded J.I. y otros, 2011: 18).

Estas competencias básicas son (R.D.1631/2007):



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. Competencia en comunicación lingüística.
2. Competencia matemática.
3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
4. Tratamiento de la información y competencia digital.
5. Competencia social y ciudadana.
6. Competencia cultural y artística.
7. Competencia para aprender a aprender.
8. Autonomía e iniciativa personal.

Por nuestra investigación, destacamos la cuarta competencia: tratamiento digital y competencia digital. Éstas consisten en disponer de las habilidades para buscar, obtener, procesar información y transmitirla a los demás para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse.

Ser competente en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como instrumento de trabajo intelectual incluye utilizarlas en su doble función de transmisoras y generadoras de información y conocimiento. Se utilizarán en su función generadora al emplearlas, por ejemplo, como herramienta en el uso de modelos de procesos matemáticos, físicos, sociales, económicos o artísticos. Asimismo, esta competencia permite procesar y gestionar adecuadamente información abundante y compleja, resolver problemas reales, tomar decisiones, trabajar en entornos colaborativos ampliando los entornos de comunicación para participar en comunidades de aprendizajes formales e informales, y generar producciones responsables y creativas.

La competencia digital incluye utilizar las tecnologías de la información y la comunicación extrayendo su máximo rendimiento a partir de la comprensión de la naturaleza y modo de operar de los sistemas tecnológicos, y del efecto que esos cambios tienen en el mundo personal y sociolaboral. De esta manera supone manejar estrategias para identificar y resolver los problemas habituales de software y hardware que vayan surgiendo. Igualmente permite aprovechar la información que proporcionan y analizarla de forma crítica mediante el trabajo personal autónomo y el trabajo colaborativo, tanto en su vertiente sincrónica como diacrónica, conociendo y relacionándose con entornos físicos y sociales cada vez más amplios. Además de utilizarlas como herramienta para organizar la información, procesarla y orientarla para conseguir objetivos y fines de aprendizaje, trabajo y ocio previamente establecido.

En definitiva, la competencia digital comporta hacer uso habitual de los recursos tecnológicos disponibles tales como móviles, ordenador, cámara de fotos, cámara de video,... para poder resolver problemas reales de modo eficiente en nuestros individuos. Al mismo tiempo, posibilita



evaluar y seleccionar nuevas fuentes de información e innovaciones tecnológicas a medida que van apareciendo, en función de su utilidad para acometer tareas u objetivos específicos.

En síntesis, el tratamiento de la información y la competencia digital implican ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas; también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes.

Por ello el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su forma de usar esas tecnologías, se han convertido en la fuerza motora que une a cientos de organizaciones y movimientos cívicos para llegar a educar y reforzar los valores que aunque antes también se veían, ahora se aprecian más, ya que los medios de comunicación son parte indispensable hoy día en nuestras vidas, no sólo por que forme parte de nuestro entretenimiento, sino por el poder que tienen de influencia en las persona y en su entornos.

Educar para la comunicación es orientar para realizar análisis más coherentes, complejos y al mismo tiempo, ayudar a expresar relaciones más ricas de sentido entre las personas. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Lo que hace más necesario este tipo de educación en instituciones educativas ya que es un proceso que necesita un tiempo de adaptación y aprendizaje en las personas

ROSTROS DE MUJER

El proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos en los medios» muestra diferentes materiales para facilitar el estudio de los estereotipos de la mujer en los medios de comunicación. La web (www.rostrodemujer.org), destinada a diferentes colectivos sociales, se caracteriza por ser dinámica y de fácil navegación.

«Rostros de mujer» es el resultado del trabajo de un amplio número de expertos en diferentes áreas como son Educación, Psicología y Comunicación concienciados en el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad e interesados en formar al público para convertirlos en lectores críticos de imágenes. La selección de objetos se desarrolló dentro de un estricto criterio de evaluación. Todas las imágenes muestran a mujeres en diferentes facetas de su vida.

El portal está dividido en varias pestañas aunque destaca principalmente la denominada «ludoteca». Este espacio está dividido a su vez en varios repositorios de imágenes: «Youtube, Videoclip, Radio, Televisión, Prensa y Cine» que corresponde a los medios de comunicación que se han elegido para el estudio del proyecto. Con esta selección se pretendió no excluir ningún medio que tuviera un papel destacado actualmente. Por otro lado, la amplitud de algunos de los medios, obligó a crear subcategorías. Esta peculiaridad se observa en televisión y prensa. La primera está dividida en dibujos animados, publicidad nacional, publicidad internacional y series.



La segunda, en cambio, se forma a partir de prensa especializada, magazines-diarios y prensa rosa.

En total, se puede encontrar 165 recursos de los cuales 43 corresponden a prensa, 20 a trailers cinematográficos, 49 vídeos sobre televisión, 20 espacios sonoros, 20 videoclips y 13 vídeos de Youtube. Se trata de una amplia biblioteca de imágenes fijas, móviles y sonido donde las mujeres aparecen desempeñando unos estereotipos que los medios de comunicación emiten a diario.

En cada una de estas muestras, el lector interactivo encontrará una pequeña introducción que le invita a entrar para inspeccionar el objeto y una ficha técnica con datos objetivos sobre el mismo con el fin de que pueda conocer de dónde procede y, si lo desea, tenga la posibilidad de indagar más sobre él. Este documento varía según el objeto que se va a estudiar. Por ejemplo, mientras que en la prensa escrita se habla de medio de difusión, fecha de publicación, formato o slogan, entre otros; en cine, en cambio, se encuentra título original de la obra, fecha de estreno, director, guión, música, actores... o en el espacio videoclips se subraya duración, título y personajes. Hasta ahora sólo se ha mostrado al navegante un pequeño espacio de información para que enmarque el producto y lo conozca pero el contenido más interesante se encuentra en las pestañas de «Lectura Básica» y «Lectura Técnica». En la primera se explica muy rápidamente cuáles son los «trucos» que el emisor ha utilizado para que la imagen llegue al receptor con el mensaje que él quiere transmitir. Mientras que en las «Lecturas Técnicas» se hace un repaso más específico en cada uno de los elementos que merecen atención.

Una vez que el visitante entra en la «ludoteca», tras pinchar en alguno de los objetos, encontrará un nuevo medio de navegación en la izquierda de la pantalla. De esta forma puede acceder a todos los objetos seleccionando el medio, la categoría y si han sido modificados o no. Y es que una ludoteca, como su propio nombre indica, debe de tener un espacio para el juego y la diversión. Para ello se eligieron un total de 40 objetos de los que, además de ofrecer sus respectivas lecturas, se han hecho pequeñas (grandes) modificaciones que conseguían cambiar por completo el sentido de la imagen, con el fin de demostrar cómo cambia el significado de los objetos según su contenido.

Una de cualidades de la web «Rostros de mujer» es su carácter lúdico ya que una de las finalidades de la página interactiva es formar a sus visitantes pero desde un punto atractivo y divertido. Para conseguirlo se utilizaron las mismas herramientas que los creadores audiovisuales usan para crear sus imágenes pero desde otra perspectiva.

Pues estas son algunas de las 40 imágenes manipuladas que pueden encontrarse en la web. Se trata de juegos visuales que en algunos casos pueden llegar a parecer simples pero que muestran de forma sencilla de qué modo se puede manipular un objeto y demostrar ante ojos menos experimentados el poder de los iconos o el color. Con esta fórmula se pretende incentivar al visitante para que cree sus propias propuestas de manipulación.



INVESTIGACIÓN

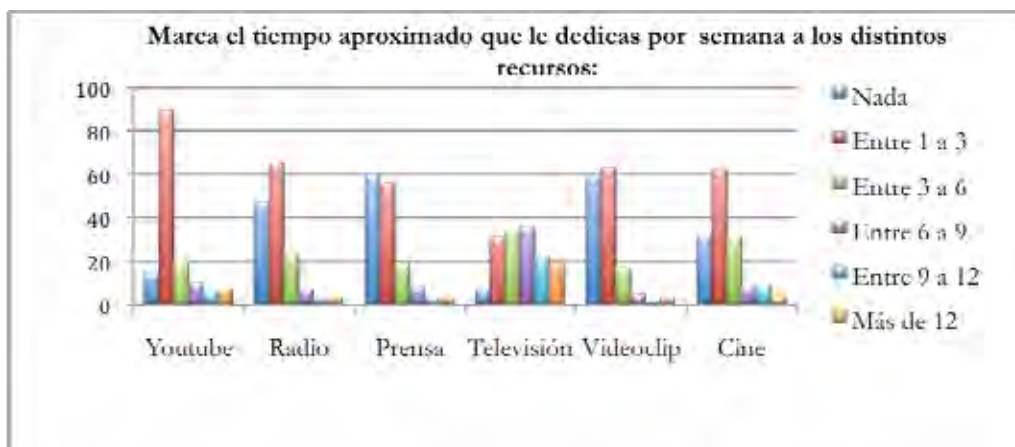
En el trabajo de investigación desarrollado teníamos como objeto de estudio realizar un análisis de la ludoteca virtual generada por el proyecto *Rostros de Mujer*, lo que significa: Usar el Portal "Rostros de Mujer" como recurso para la formación universitaria ante los estereotipos de género.

En la investigación hemos contado con la participación de los alumnos de grado para comprobar sus competencias audiovisuales, ante estereotipos de género. Este proyecto no nació únicamente para quedarse alojado en una web, ya que necesita contar con participantes que acudan habitualmente a nuestra web y aporten, ¿por qué no?, sus propias propuestas, ampliando la base de spot, tráiler, vídeos, anuncios radiofónicos, etc.

En este sentido y para valorar, según los objetivos de nuestro trabajo el grado de formación en torno a los estereotipos de género y tratar de usar este Portal para ver en qué medida se modifican las percepciones del alumnado universitario, hemos procedido a utilizar este "rostros de Mujer" como recurso educativo.

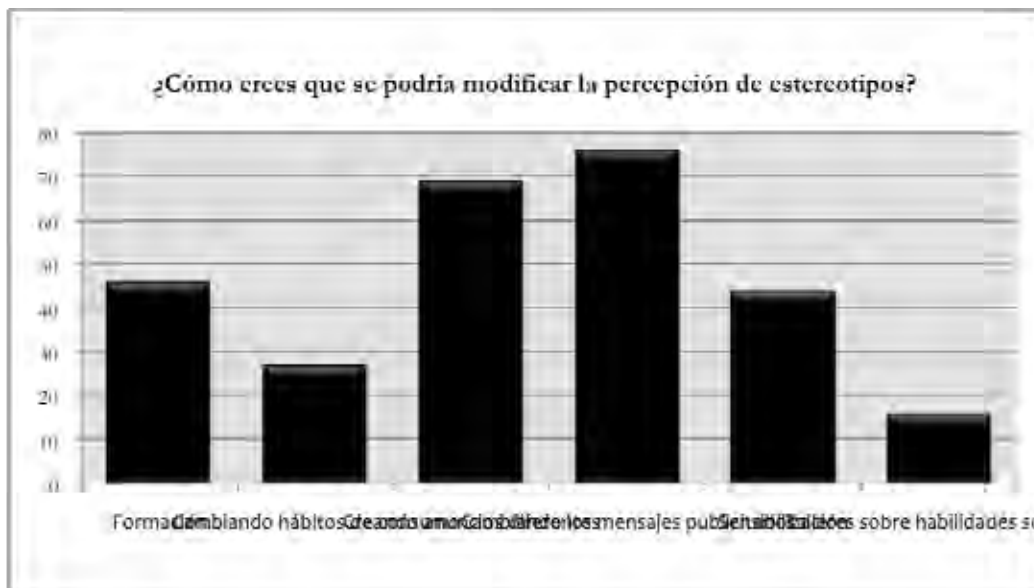
Para ello se han organizado diferentes sesiones en los que los alumnos de grado debían de responder una serie de cuestiones sobre estereotipos de género y después acceder a nuestro Portal para que visualicen los recursos que se ofrecen en el y contestar con posterioridad una serie de preguntas sobre la web, tanto de satisfacción como de los recursos encontrados en ella.

Unas de las cuestiones planteadas en la primera fase de la puesta en práctica es el tiempo aproximado que le dedican a los diferentes medios de comunicación por semana. De 149 participantes el "73,65%" eligieron, Youtube como uno de los medios más vistos entre 1 a 6 horas y El "47,30%" eligieron la televisión como la más vista con una media de entre 3 a 9 horas semanales, cabe destacar que en su mayoría no dedican casi nada de tiempo a la prensa.



Otras de las cuestiones era analizar el grado de competencias que ellos mismos creen que poseen. Un 73 % de los encuestados ha respondido que tiene un grado de competencia medio y solo el 1% ha contestado que no posee ningún grado de competencia. Como conclusión destacada el 88,59% de los participantes eligieron las opciones medio y bajo.

En una segunda fase, se les preguntaba sobre si les había gustado la página, en que se podría mejorar, si les parece interesantes para educar y otras cuestiones como piensan ellos que se podrían modificar la percepción de estereotipos, ya que ellos serán en un futuro profesionales de la educación, en el gráfico de puede apreciar los resultados, los que en su mayoría piensan que se deberían de cambiar los mensajes publicitarios y crear anuncios diferentes.



Otra de las cuestiones es saber las opiniones de estos jóvenes sobre una serie de afirmaciones que se pueden apreciar en el gráfico, frases asociadas a la mujer durante años, con el objetivo de saber sus opiniones y si siguen influyendo sobre ellos las distintas frases.

¿Cuál es tu opinión respecto a las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Verdadero	Falso
Las mujeres tienen una disposición natural para ocuparse de los demás	53% (78)	47% (68)
Las mujeres tienen destreza y experiencia en las tareas del hogar	55% (81)	45% (65)
Las mujeres son más honradas	35% (51)	65% (95)
Las mujeres tienen un aspecto físico atractivo	58% (84)	42% (62)
Las mujeres tienen menos fuerza física (muscular)	58% (84)	42% (62)
Las mujeres tienen menos aptitudes para la ciencia y las matemáticas	7% (10)	93% (136)
Las mujeres tienen mayor disposición para recibir órdenes	10% (15)	90% (131)
Un hombre tiene mejores cualidades para protagonizar anuncios de coches	18% (26)	82% (120)
Una mujer tiene mejores cualidades para protagonizar anuncios de dietas	27% (40)	73% (106)
Los hombres nunca lloran	1% (2)	99% (144)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como se puede apreciar seguimos pensando que las mujeres son más emocionales y más sensibles que los hombres y los hombres son más fuertes y más independientes.

La intención de los responsables del trabajo es llevar a cabo sesiones formativas a través del portal, para que los alumnos puedan de una manera divertida y intuitiva, formarse ante los estereotipos de género, en los medios, por ello proponemos hacer uso de la página para formar ante este tema, a la vez que desarrollar en el alumno unas competencias esenciales para el desarrollo futuro, creando sus propios videos, audio y modificando imágenes, para que ellos pueden desarrollar una buenas conductas y habilidades ante los medios, por ello podemos trabajar también diferentes juegos que se podrán realizar con las pizarras digitales en los que todos participen de las elaboraciones y de la formación antes este tema, que todavía en la sociedad en la que estamos debemos seguir educando.

Las conductas de los individuos son adquiridas por ellos a través del entorno que les rodea tanto en la escuela como en el ámbito familiar, por ello debemos educar en valores y que los alumnos adquieran unas competencias para que ello pueden desempeñar su labor de forma eficaz.

CONCLUSIONES

Actualmente estamos insertos en una sociedad en la que su desarrollo se produce a través de los intercambios de información, dado que vivimos en la era de las comunicaciones. La realización de este trabajo no sólo permitió analizar el Portal *Rostros de mujer*, sino también poder analizar las percepciones que tienen los alumnos de Grado de la Facultad de Ciencias de la Educación ante los estereotipos de género en los medios de comunicación como son Internet, radio, televisión y prensa entre otros.

La percepción que tienen los jóvenes sobre los estereotipos nos hace plantearnos la investigación con la metodología que hemos llevado a cabo, poniendo en práctica nuestro portal y así poder valorar el concepto de estereotipos género y la percepción que tiene sobre ellos, los futuros profesionales de la educación. Dicho con otras palabras, estas comunicaciones pueden ser interpretadas por los receptores de forma que cada uno según sus conocimientos y culturas pueden llegar a percibir de una forma u otra.

De ahí la importancia de la alfabetización en medios, y nos hace preguntarnos: ¿sabemos captar los mensajes? ¿Podemos interpretarlos? Y es la sociedad de hoy la encargada y la que está diariamente conectada a diferentes medios que transmiten valores u otro tipo de información que el receptor debe saber interpretar de una manera eficaz, por ello la importancia de educar en estereotipos de género, ya que desde pequeños asociamos una serie de imágenes y conductas según su identidad de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por ello, creemos oportuno que debemos educar en valores y habilidades sociales, ya que también existen muchas diferencias en los estereotipos según la cultura y el entorno que rodea al individuo.

Por último, entendemos que no podemos olvidarnos de hablar sobre competencia mediática que también preguntábamos en una de las cuestiones, sobre si poseen competencias mediáticas, lo cual los participantes han contestado que poseen una competencia media.

Para finalizar, queremos transmitir que la comunicación tiene una influencia directa en el desarrollo de la personalidad así como otras ciencias humanas y sociales, como la pedagogía, sociología, antropología. De esta manera, se permite desarrollar y perfeccionar las habilidades innatas de los estudiantes, así como aprender otras habilidades ayudadas por el medio social. Como último punto, destacar como el proceso formativo de la personalidad se expresa en el comportamiento del sujeto mediante la exteriorización conductual de sus cualidades internas (subjetivas).

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J.I. & al. (2011): *Informe de investigación. El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar y Universidad de Huelva.

Aguaded, J.I. y Pérez, M.A. (1995): "La imagen de la imagen", *Comunicar*, N° 4.

Aznar Díaz, I. y Fernández Martín, F. (2004): "Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación", *Comunicar*, N° 23.

Buckingham, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Paidós Comunicación, Barcelona.

DELORS, J. (2008): *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI*. Laurus, 3ª, 6.

Marta, C. & Gabelas, J.A. (2011): *Investigación sobre el grado de competencias en comunicación audiovisual de los ciudadanos en Aragón*, 1-16. Congreso Educación mediática. Segovia. (www.educacionmediatica.es/comunicaciones-/Eje%204/Carmen%20MARTA%20y%20J.A.%20Gabelas.pdf) (14/01/2012).

Phang, A. y Schafer, D.J. (2009): "Is Ignorance Bliss? Assessing Singaporean Media Literacy Awareness in the Era of Globalization", *Journalism and Mass Communication Educator*, N° 64, 2; 156-172.

Página Web

www.rostrosdemujer.org