

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN “PUBLICIDAD Y SEXISMO: LA MIRADA CRÍTICA DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO”

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN GREDI/DONA<sup>1</sup>:

Julia V. Espín López (coordinadora), Pilar Folgueiras Bertomeu, M<sup>ª</sup>. Inés Massot Lafon, Mercedes Rodríguez Lajo, M<sup>ª</sup>. Luisa Rodríguez Moreno, Marta Sabariego Puig, Ruth Vilà Baños

*Una de las líneas desarrolladas por el GREDI (Grupo de Investigación en Educación Intercultural – Universidad de Barcelona – Facultad de Pedagogía – Departamento MIDE) ha sido la de género, liderada hasta el año 2006 por Dra. Julia Victoria Espín. En el presente artículo se presentan los resultados de la última investigación en esta línea. A raíz de su fallecimiento el 15 de mayo de 2006, sus compañeras de grupo le dedicamos este artículo con todo nuestro cariño por todo lo que a lo largo de su trayectoria nos ha transmitido, compartido y enseñado respecto a la temática.*

### ABSTRACT

*This work is the result of two researches financed by the Institut Català de les Dones (Woman Catalan Institute) developed by GREDI/DONA Group from 2002 to 2003, focused on the identification of sexist bias at the advertising and at the mass media. The conclusions obtained with these researches allowed to confirm need to prepare didactic equipment for helping young people to develop their critical judgment and sensitize them towards the gender fairness. The aim of the research developed in 2005 has been creating and validating a formative module for the university students. The fight for a peer society require, among other measures, drawing up pedagogical materials that help young people to identify the sexist stereotype manifested at the advertising practices, sensitizing them to the gender fairness in such a current and critical subject as the intervention of the mass media in the social dynamics.*

**Key works:** *Gender, non sexist orientation, stereotypes and sexist bias in advertising, university teaching, and assessment research.*

---

1 Universidad de Barcelona.

## I. INTRODUCCIÓN

Cada vez más, a los medios de comunicación y, principalmente a la televisión, se les atribuye una importante cuota de responsabilidad en la transmisión de pautas y valores. Específicamente, en la programación televisiva juega un papel relevante la publicidad. La publicidad actúa, en las sociedades como una eficaz herramienta de control social, como una entidad de alienación ideológica y de manipulación cultural. Hoy los mensajes de los medios de comunicación de masas especialmente a través de la publicidad difunden conocimientos, creencias, estilos de vida, hábitos, actitudes y valores con consecuencias claras sobre la manera de entender el mundo y sobre las formas de vivir de las personas que es imposible negar (Lomas, 1999). Si lo que queremos es desterrar los estereotipos sexuales que se transmiten a través de la publicidad, consideramos que es necesario fomentar una conciencia crítica en la audiencia a la hora de contemplar los anuncios. Es así, a través de un pensamiento crítico, la única forma que se llegarían a poseer suficientes elementos de juicio como para valorar como aceptable o como inaceptable un mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos en esta investigación pretenden ser un aporte más a las demandas sociales que, desde diferentes ámbitos, reclaman una intervención directa para que la situación de desigualdad entre hombres y mujeres sea erradicada de una vez por todas de nuestros contextos. El trabajo realizado —creación y validación de un *módulo formativo* para alumnado universitario— se nutre de los resultados de otras dos investigaciones —de tipología diagnóstica— con el objetivo de elaborar una herramienta práctica —de tipología formativa— que sirva de recurso didáctico y que favorezca la igualdad de equidad y de género en el contexto universitario. Este recurso, una vez validado, será el punto de partida de una amplia línea de búsqueda siempre alrededor de la creación de recursos didácticos de los cuales estamos tan faltos en los currículums de las enseñanzas universitarias. Podemos afirmar que recursos como este que proponemos no existen en nuestro contexto, aun cuando sí que podemos contar con un amplio abanico de ideas y de teorías alrededor de la no discriminación y del no sexismo. Es el momento de empezar una innovación curricular en el ámbito de los estudios universitarios, aportando instrumentos y herramientas formativas con potencial para cambiar ciertas actitudes. El Módulo Formativo se ha elaborado siguiendo el modelo de aprendizaje experiencial de D. Kolb. Este modelo, constituido por dos *continuums* fluctuantes, por una parte, entre la experiencia y la conceptualización abstracta y, por la otra, entre la observación reflexiva de la realidad y la acción. Consideramos que es uno de los más idóneos para la dinámica de trabajo con el alumnado universitario.

## 2. SEXISMO Y PUBLICIDAD: UNA APROXIMACIÓN EDUCATIVA Y SOCIAL

Diferentes estudios e investigaciones ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan poderosos agentes de socialización que son instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos a imitar. No hay duda que en las últimas décadas el fenómeno publicitario ha entrado de pleno en las vidas de ciudadanos y ciudadanas. Parecería lógico pensar que la trascendencia de los medios de comunicación exige y demanda

que ocupen un espacio importante en los contenidos educativos. La integración de los medios de comunicación en la educación, es marginal, e incluso insólita (Breu, 2005). Como afirman Breu (2005), los medios de comunicación no sólo deben estar presentes en la educación, sino que además, hace falta un currículum de educación comunicativa en continua actualización para su adecuada comprensión y utilización (Breu, 2005; Martínez, 2005).

El discurso publicitario pretende atraer la atención del espectador o espectadora hacia los objetos anunciados inscribiéndolo en un contexto emotivo caracterizado por el predominio del triángulo: diversión, felicidad y amor. La publicidad representa un mundo ideal libre de obstáculos y conflictos, en el cual sólo haya lugar para el amor, la ternura, la plenitud, la ligereza y la coquetería. Ante la ausencia de problemas, la diversión parece ser aquello que polariza el universo publicitario (Castelló *et al.* 1998: 22). Todas las acciones se muestran cargadas de una gran dosis de diversión y felicidad. Individualidad, esfuerzo y pasividad están presentes en la publicidad como acciones que no merecen ser valoradas. Si la pasividad se minusvalora, valorando en consecuencia la actividad, resulta difícil comprender que al mismo tiempo la publicidad desprecie el esfuerzo. De esta constatación se desprende que la publicidad muestra y vende productos que parecen funcionar solamente con la intención que el esfuerzo para el personaje/usuario sea el mínimo.

### **El sexismo en la publicidad como factor de discriminación**

Los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la igualdad. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcentristas y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos (Lomas, 1999). Muchos anuncios publicitarios, más allá del producto que ofrecen, establecen veladamente a través de las imágenes o frases utilizadas un nexo de identidad entre conceptos como "belleza física" o cuerpo "estilizado" con los de "triumfo" o "éxito", por lo cual una persona, hombre o mujer, sólo por el hecho de tener atractivo físico, de ser delgado o delgada, triunfa, tiene prestigio y es bien valorada socialmente. Naturalmente, estas son ideas que penetran en la mente de los y de las oyentes, de los y las telespectadoras de manera inadvertida y clandestina, considerándose en estudios de comunicación como una estrategia subliminal inaceptable. El o la espectadora acaba creyendo que estas ideas son concepciones cuyas adquiridas a través de la propia reflexión o experiencia, sin darse cuenta que en realidad se las han ido introduciendo despacio a través de la insistencia publicitaria.

### **La influencia de la publicidad en la adolescencia y la juventud**

La publicidad, indisociable del hecho de ver la televisión, seduce sobre todo a niños, niñas y adolescentes, que son un objetivo más vulnerable que las personas adultas, y que tragan sus mensajes sin plantearse muchas cuestiones. La publicidad proyecta, en sus inconscientes, estereotipos sobre varios aspectos socioculturales. Asimismo, desde el campo de la comunicación, cada vez se resalta más la idea que la interactividad

rompe con el modelo lineal de comunicación imperante a la teoría de los medios: los usuarios y usuarias no solamente consumen el contenido de los medios sino que lo comparten con otras, lo reproducen, lo redistribuyen, lo comentan y hasta lo pueden llegar a parodiar (Koerner, *et al.*, 2002, cit. en Naval *et al.*, 2003.). Pero la publicidad es también un reflejo de nuestra sociedad consumista y materialista. Como afirma Marqués (2000), el alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente las y los niños y jóvenes incitándoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad (Martínez, 2005).

Los estudios e investigaciones actuales siguen poniendo de manifiesto que todavía existen condicionamientos de género que determinan y restringen la participación real de las mujeres en el ámbito educativo y en las elecciones vocacionales de las personas (Espín, 2002, 2003, 2005; Rodríguez-Moreno, 2003). Existen demasiados mensajes sexistas que condicionan los roles y preferencias de las niñas y los niños, los jóvenes y las jóvenes, haciendo de la orientación profesional en nuestro país una estrategia todavía demasiado cargada de sexismo. La educación no puede obviar los medios de comunicación si realmente quiere ser equitativa, si realmente intenta transformar la igualdad formal en igualdad real, poniendo los medios necesarios para una verdadera igualdad de oportunidades (Espín, 2003c). Como señala Jiménez Vílchez (2003: 6), “Un discurso que debe ser observado, criticado, delatado y reconstruido”. Educar para la equidad significa, entre otras cosas, desarrollar en el alumnado su conciencia crítica, es decir, su capacidad para detectar y saber eliminar el sexismo, los estereotipos y prejuicios, que puede encontrarse en los diferentes contextos en que está inmerso; una fuente de estos estereotipos y sesgos sexistas, y que ya hemos analizado, son, sin lugar a dudas, los medios de comunicación.

### **Investigaciones sobre la imagen de la mujer en la publicidad**

El número de investigaciones relacionadas con esta temática, en España, ha crecido en los últimos años, pero sigue siendo inferior a las de otros países europeos. Una buena parte de estas investigaciones han sido realizadas por instituciones no académicas. Sin embargo, sus conclusiones se asemejan bastante a los resultados de la investigación internacional. Los estudios sobre la imagen de la mujer a través de la publicidad y sobre la manera cómo ésta contribuye a la construcción social de los diversos prototipos sexuales, como ya hemos dicho, son pocos y relativamente recientes, pues parten de la década de los 80 (Barral *et al.*, 1985; Peña Marín y Frabretti, 1994; Serrano *et al.*, 1995; Bueno *et al.*, 1996; Castelló *et al.* (1998); Subirats, 1998; Lomas y Arconada, 1999; Sánchez Aranda *et al.*, 2002; Espín, *et al.*, 2002; López Díez, 2003). La investigación de esta última autora sobre las claves desde la perspectiva de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres.

## Nuestros análisis sobre estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad

**La investigación del 2002:** Nuestro trabajo presentado a la convocatoria del 2002 del Institut de les Dones, permitió elaborar varios instrumentos de análisis de los estereotipos y los prejuicios sexistas, fiables y válidos, aplicables a cualquier tipo de material publicitario para analizar los modelos de mujeres presentes en la publicidad. A partir de ellos analizamos los diferentes modelos tanto en la prensa escrita como en la televisión. Este análisis fue útil para conocer cómo la publicidad actual contribuye a la consolidación y a la reproducción, de los estereotipos y sesgos sexistas en torno a las características de personalidad y los roles sociales tradicionales de la mujer. En el siguiente cuadro se representan las categorías analizadas a partir de los resultados del proceso de esta investigación, Espín et al., 2002:

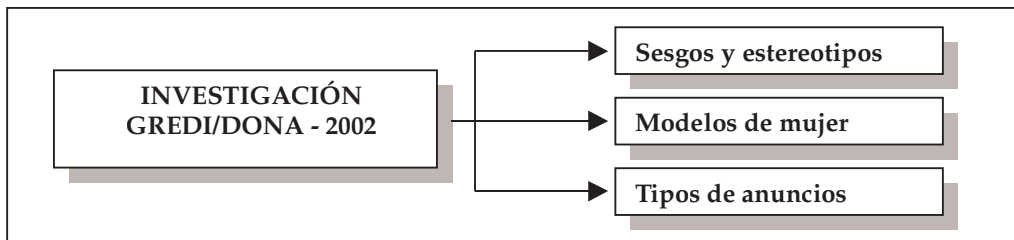


Figura 1  
Categorías de resultados (Investigación 2002, GREDI/DONA)

Las contribuciones más relevantes de esta investigación han sido: La elaboración de un instrumento para el análisis de los sesgos y estereotipos sexistas en la publicidad escrita y televisiva; el diseño y validación de dichos instrumentos a través de jueces; y la aplicación del instrumento para el análisis de la publicidad de prensa y de televisión así como para establecer y discriminar diferentes tipologías de anuncios. Los resultados de esta investigación nos condujeron a plantear una segunda investigación cuyo objetivo se centraría en la percepción de tienen la juventud y la adolescencia del sexismo en la publicidad televisiva.

**La investigación del 2003:** En una segunda investigación sobre la percepción que tienen adolescentes y jóvenes sobre el sexismo en la publicidad realizada para el *Institut Català de les Dones* (Espín et al., 2003) hemos analizado la visión de adolescentes de 14 a 16 años y jóvenes de 19 a 24 sobre el sexismo en la publicidad televisiva. Esto nos ha permitido detectar, entre otras cosas, la importancia que tiene para ellos y ellas la publicidad televisiva, su visión del sexismo, su percepción de la igualdad/diferencia entre hombres y mujeres y la vivencia personal que tienen sobre esta dicotomía.

Las conclusiones obtenidas en esta segunda investigación ponen de manifiesto que el instrumento validado permitía discriminar a grandes rasgos los estereotipos y sesgos sexistas de acuerdo a las categorías establecidas. Sin embargo, se detectaron importantes carencias en dos aspectos importantes: En primer lugar, falta de sensibilización hacia

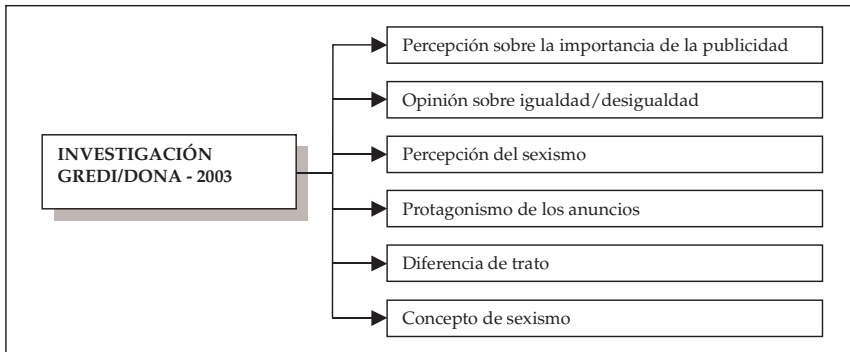


Figura 2  
Categoría de resultados (Investigación 2003, GREDI/DONA)

la temática (sobre todo en las y los adolescentes) y en segundo lugar la necesidad de establecer una formación inicial en la temática que permita realizar un análisis crítico fundamentado sobre la presencia y consecuencias de sesgos y estereotipos sexistas en la publicidad. Estos resultados fueron los que motivaron una tercera investigación que nos permitiese a partir de este diagnóstico inicial elaborar un recurso pedagógico, para trabajar la temática en el currículum de Pedagogía. Por lo tanto algunas de las conclusiones obtenidas en esta segunda investigación forman parte de la primera fase diagnóstica de la tercera investigación que describimos en el siguiente apartado.

### 3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación responde a un modelo de investigación evaluativa en la medida que, a partir del estudio empírico, consistente en la aplicación de un Módulo formativo al alumnado de Primer Ciclo de la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Barcelona, nos permitiría describir en profundidad la incidencia de este recurso sobre sus principales destinatarias y destinatarios, con la pretensión de validarlo y ofrecer propuestas optimizadoras que incrementen su potencial educativo.

#### *Objetivos de la investigación*

*Elabora y validar el Módulo Formativo para analizar, formar, concienciar e introducir la perspectiva de género en el currículum de las diferentes titulaciones de la Facultad de Pedagogía.*

#### *Los objetivos específicos:*

1. Elaborar el contenido del módulo para trabajar los estereotipos, los sesgos sexistas y la equidad de género a partir de las necesidades identificadas en el alumnado universitario en nuestras investigaciones anteriores.

2. Aplicar el módulo al alumnado universitario de la Enseñanza de Pedagogía de la Universidad de Barcelona y trabajarlo mediante la metodología del aprendizaje experiencial de Kolb.
3. Validar la adecuación del contenido y la utilidad del módulo elaborado respecto al desarrollo del juicio crítico del alumnado universitario ante la equidad de género y de los estereotipos y sesgos sexistas, mediante un proceso de investigación evaluativa.

### *Metodología y fases del estudio*

Para conseguir los objetivos propuestos hemos hecho uso de un diseño evaluativo del Módulo Formativo, congruente con una orientación para el desarrollo, la mejora y el cambio. Es decir, hemos optado por un modelo evaluativo no centrado exclusivamente en los resultados sino en el proceso de desarrollo, buscando las razones de sus errores y de sus aciertos y priorizando el proceso de aprendizaje vivido por el alumnado a través de la retroalimentación permanente con él. Hemos optado por un proceso evaluativo, desde el momento que nos interesa comprometer la población destinataria del Módulo en su evaluación, a fin de obtener datos desde el su punto de vista con toda la riqueza y valor instrumental para validarlo, mejorarlo y adaptarlo al contexto universitario. Por otra parte, este modelo de evaluación también se ajusta perfectamente al proceso de aprendizaje experiencial de D. Kolb, subyacente al Módulo. Con este marco de aplicación, la búsqueda evaluativa ha sido orientada fundamentalmente a obtener y valorar los datos sobre el proceso y los resultados obtenidos, haciendo uso de dos estrategias propias en las metodologías de orientación cualitativa: la observación participante, con el objetivo de registrar el proceso de aprendizaje del alumnado y el desarrollo del módulo formativo, y los grupos de discusión para su evaluación final. El estudio comparativo de los resultados obtenidos a través de las dos técnicas utilizadas, nos permitió validar el Módulo de Formación elaborado, ofrecer una versión optimizada de acuerdo con los resultados obtenidos y plantear propuestas por incrementar el potencial educativo del curriculum universitario desde la perspectiva no sexista.

### *Diseño general de la investigación*

Hemos utilizado un modelo evaluativo que tiene muchas similitudes con el modelo CIPP de Stufflebeam y Shinkfield (1987): incluye la identificación, la obtención y la devolución de información útil y descriptiva para valorar y ayudar a perfeccionarlos, fundamentalmente en cuatro aspectos básicos: los objetivos, la planificación, su aplicación y su impacto. Todos ellos han sido valorados, respectivamente, mediante la evaluación del contexto o de entrada, la evaluación del proceso y la evaluación de los resultados. Presentamos a continuación, las fases que describe el diseño general de la investigación:

*La evaluación de contexto y la evaluación de entrada:* La evaluación de contexto nos ha permitido detectar y definir las necesidades del alumnado. A partir de aquí decidimos aplicar el módulo e identificamos los objetivos mínimos que se han de cubrir. El objetivo de esta evaluación, denominada evaluación de contexto o de entrada, es el desarrollo



de un plan de aplicación que se ajuste al máximo a nuestra realidad y nos deriva hacia una decisión de planificación.

**La evaluación de proceso:** Insistimos en el carácter procesual del modelo de evaluación y, por lo tanto, en el interés de obtener una información continua y sistemática de todas las fases del desarrollo. Así, durante su aplicación también observamos el sentido y la dirección de los cambios previstos y no previstos que tienen lugar, cosa que nos puede llevar a tomar decisiones de modificación o mejora tanto en relación al contenido como a la manera de llevar a cabo el módulo. En este momento nos interesa hacer una buena instrumentalización con una orientación de perfeccionamiento progresivo. La evaluación de proceso es la que nos permite obtener información sobre su desarrollo, anticipar problemas y examinar en qué medida se está implementando de acuerdo con sus objetivos para poder introducir las modificaciones que se consideren más adecuadas.

**La evaluación de resultados:** Finalmente, después de la aplicación del crédito en las aulas nos interesará hacer una valoración global sobre los resultados obtenidos, su eficacia y utilidad, es decir, saber si éste ha cubierto o no los objetivos previstos inicialmente. En nuestro caso, nos interesará conocer en qué medida se han logrado los objetivos y el módulo resulta eficaz y a partir de aquí certificar la utilidad del módulo de cara a su futura implementación.

En la figura siguiente especificamos las actividades desarrolladas en cada una de las fases:

CUADRO 1  
FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

FASES DE LA INVESTIGACIÓN		
<b>Primera Fase Evaluación de contexto</b>	<b>Primera Fase Evaluación de proceso</b>	<b>Primera Fase Evaluación de resultado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de las necesidades formativas del estudiantado</li> <li>• Búsqueda de materiales sobre la temática</li> <li>• Elaboración definitiva del Módulo Formativo</li> <li>• Juicio crítico de los expertos y expertas</li> <li>• Aplicación de la prueba piloto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección la muestra representativa del alumnado universitario</li> <li>• Aplicación del módulo de acuerdo al modelo de aprendizaje de Kolb</li> <li>• Validación empírica: observación participante y grupos de discusión.</li> <li>• Categorización de los resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del módulo y en los grupos de discusión a través de análisis de contenido</li> <li>• Estudio comparativo de los resultados</li> <li>• Adecuación del módulo a partir del análisis de los resultados</li> <li>• Propuesta de optimización del curriculum universitario desde la perspectiva no sexista</li> </ul>



## La evaluación de contexto y la evaluación de entrada

Las actividades de esta primera fase han sido:

1. Identificación de las necesidades formativas de las y los estudiantes universitarios para paliar los estereotipos y sesgos sexistas que ven a la publicidad, en general, y la televisiva, en particular (a partir de los estudios previos).
2. Elaboración de la primera versión del módulo formativo.
3. Valoración del módulo formativo por parte de personas expertas en este ámbito. Juicio externo.
4. Prueba piloto

**1. Identificación de las necesidades formativas de los y los estudiantes universitarios** para paliar los estereotipos y sesgos sexistas que ven a la publicidad, en general, y la televisiva, en particular (a partir de los estudios previos). El estudio realizado en el 2002 sobre los análisis de los estereotipos y los sesgos sexistas a la publicidad permitió la elaboración de diferentes instrumentos aplicables a cualquier tipo de material publicitario por identificar los modelos de mujeres transmitidos por los medios de comunicación y también posibilitó una clasificación interesante de los anuncios televisivos entre aquellos que mantienen los estereotipos y sesgos sexistas, los que van introduciendo modificaciones y los que no son sexistas. Posteriormente, en el año 2003 se adelantó hacia el diagnóstico más real de esta percepción, incluyendo la importancia que para la juventud universitaria tiene la publicidad televisiva, su visión sobre la igualdad/ diferencia entre hombres y mujeres y la vivencia personal de esta dicotomía. Esta investigación pone de manifiesto, en primer lugar, la necesidad de elaborar un módulo formativo específico que tenga por objetivo la formación específica en la temática como paso previo para el análisis crítico de la publicidad y la concienciación de las barreras de género para el ejercicio de una ciudadanía activa y paritaria, y en segundo lugar, que si bien las y los jóvenes detectaban sesgos sexistas en la publicidad, mostraban graves lagunas en su conceptualización y reconocimiento.

**2. Búsqueda y análisis de materiales para trabajar esta temática:** Se procedió a una búsqueda y análisis de los materiales, ya publicados, que trabajaran esta temática. Pudimos comprobar que dichos materiales estaban destinados específicamente al alumnado de educación primaria, secundaria o de formación para organizaciones e instituciones, éstos últimos centrados específicamente en violencia contra las mujeres o dirigido a mujeres que sufren maltrato. Asimismo la investigación recoge en sus anexos una ficha descriptiva de cada uno de estos materiales. Este análisis también nos ha permitido constatar la necesidad de elaborar materiales específicos para el abordaje de esta temática con alumnado universitario.

### 3. Elaboración del Módulo formativo

El módulo formativo contiene una serie de elementos: objetivos, contenidos, recursos didácticos y materiales preparados para el profesorado y el alumnado. Es importante,

sin embargo, comprender que todos estos elementos que lo conforman están articulados con la metodología de aprendizaje que se va a utilizar —aprendizaje experiencial de Kolb. Para una mayor claridad expositiva explicaremos cada uno de los elementos que conforman el módulo formativo inicial y que, en general, se corresponde con el orden lógico en el cual se han ido elaborando. En cada uno de ellos se indica como se articulan entre sí y los materiales físicos que se recogen. Finalmente se indica el material que dispone tanto el profesorado como el alumnado

**Objetivos pedagógicos del Módulo Formativo:** El módulo formativo pretende lograr tres grandes objetivos generales de aprendizaje de los estudiantes universitarios:

1. Que adquieran los conocimientos implícitos en torno a los estereotipos y sesgos sexistas y la igualdad de género y los identifiquen en la publicidad televisiva.
2. Que desarrollen el juicio crítico a través de la reflexión, la argumentación, y valoración del impacto discriminatorio y sexista de los anuncios y la publicidad.
3. Que conozcan herramientas para prevenir, por el mal uso de la publicidad, la posible futura violencia de género, tal y como explicitan las políticas de las instituciones o las mismas directrices de la Unión Europea, que enfatizan la influencia decisiva de la publicidad en la emergencia de este tipo de violencia.

**Contenidos del Manual de Formación:** El contenido se organiza en torno a tres bloques temáticos:

1. El concepto de sexismo y su percepción en la publicidad.
2. Los estereotipos y sesgos sexistas, con la adjudicación diferencial del protagonismo de los anuncios y la diferencia de trato en función del género.
3. La igualdad y la diferencia entre hombre y mujer.

A estos contenidos temáticos se añadió una síntesis de la metodología a utilizar y una relación de recursos complementarios de centros especializados y materiales de orden general sobre la temática, que pueden utilizarse como orientaciones y de profundización y que están disponibles en Internet. Así, el Manual de Formación consta de los siguientes apartados:

- I. ¿Qué es el aprendizaje experiencial de D. Kolb?
- II. Un glosario terminológico sobre los conceptos básicos subyacentes al módulo:
  - II.1. Sexismo.
  - II.2. Estereotipos y sesgos sexistas.
  - II.3. Igualdad y diferencia.
  - II.4. Lenguaje no sexista.
  - II.5. Normativa en materia de igualdad de trato y de oportunidades.
  - II.6. Aportaciones y sugerencias sobre roles y tópicos sexistas en la publicidad de diferentes organismos e instituciones.
- III. Bibliografía y fuentes documentales en Internet.

**Recursos didácticos: El vídeo.** Se elaboró una cinta de vídeo que contenía una selección de anuncios televisivos. De las anteriores investigaciones realizadas por el grupo entorno a esta temática se disponía de una base de datos de anuncios televisivos. De ella se rescataron y se seleccionaron unos anuncios televisivos y se optó por una cinta de vídeo como apoyo básico para poderlos reproducir en las aulas universitarias.

**Los anuncios: criterios de selección y tipo de anuncios.** La selección de anuncios se hizo en función de los siguientes criterios establecidos: Dado el reducido número de sesiones de aplicación de que se disponía, debía de ser un número reducido, no más de 7 ó 8 anuncios. Se optó por que los anuncios presentaran diferentes graduaciones del sexismo: sexistas, sutilmente sexistas y no sexistas. Que los anuncios sexistas presentaran estereotipos o sesgos diferenciados. Estos anuncios serán los reactivos o estímulos sobre los cuales el alumnado deberá trabajar en las aulas y tendrá que aplicar los conocimientos adquiridos.

**Cuaderno de trabajo de las y los estudiantes:** Es el documento de trabajo del alumnado, a partir del que irán recogiendo todo el que observen en los anuncios. Este documento se elaboró de forma que sus anotaciones siguieran los pasos del aprendizaje experiencial de D. Kolb en las cuatro fases (experimentar, reflexionar, conceptuar y planificar) que constan en los distintos apartados. Este documento se aplica a cada estudiante y para cada anuncio concreto.

**Orientaciones para el profesorado:** El profesorado disponía de una serie de orientaciones pedagógicas de cómo realizar la actividad con el alumnado. Consistían básicamente en instrucciones para el visionado del vídeo y sobre cómo debían de ir realizando el trabajo.

**Ficha inicial del alumnado:** En este documento se recogen no sólo los datos personales y familiares del alumnado sino también la visión que tienen sobre el sexismo y la publicidad. Con la información que este documento proporciona se pretende describir la muestra y además caracterizarla en cuanto a su nivel de sensibilización y preparación inicial sobre la temática a tratar en el módulo formativo.

**4. Valoración del módulo formativo por parte de personas expertas en este ámbito. Juicio externo.** El Manual de formación y sus contenidos se sometieron previamente al juicio crítico de personas expertas. El grupo de investigación ya contaba con personas expertas en la materia, pero aún así se consultó con otras profesoras especialistas para que dieran su opinión. Se les explicó la finalidad del manual y se les preguntó lo siguiente: ¿Consideras que el manual de formación contiene toda la información básica necesaria y suficiente? ¿Qué cambios de mejora sugieres? De la información proporcionada por las personas expertas se realizaron pequeños cambios. Así, se simplificaron algunos contenidos, se pusieron ejemplos, se añadieron fuentes documentales, y se añadió un esquema del método de aprendizaje a utilizar.

## 5. Prueba piloto

Antes de aplicar el módulo formativo, se realizó una aplicación piloto en uno de los grupos. Se trataba de analizar un anuncio considerado sexista, sin ninguna formación previa, con el fin de realizar un diagnóstico inicial del alumnado sobre su juicio crítico

ante la igualdad de género y los estereotipos y sesgos sexistas que aparecieran en el anuncio por tal de poder concluir con evidencias empíricas hasta qué punto el módulo permitía mejorar el análisis y el desarrollo de este juicio crítico en el alumnado aplicado a la publicidad y la adecuación del cuaderno del alumnado, comprobar la comprensión de su contenido y el tiempo de realización que este trabajo suponía. Se eligió el anuncio de Salchichas "Oscar Mayer". La aplicación piloto nos ha permitido observar que las personas participantes están altamente sensibilizadas ante el tema. Pero se carecía el dominio conceptual de los contenidos específicos del "Manual de Formación", con respecto a los estereotipos y sesgos. Los resultados pusieron en evidencia la dificultad en reconocer los sesgos y estereotipos presentados.

## **2. La evaluación de proceso**

En esta segunda fase se llevaron a cabo las siguientes actividades:

1. Selección de la muestra representativa del alumnado universitario
2. Aplicación del módulo de acuerdo al modelo de aprendizaje de Kolb
3. Validación empírica: observación participante y grupos de discusión
4. Categorización de los resultados

### **1. Selección y breve descripción de la muestra**

Inicialmente se pensó aplicar el módulo formativo a un grupo clase en la asignatura de Análisis de las Diferencias Educativas, asignatura optativa de la titulación de Pedagogía. Sin embargo, nos encontramos con que este grupo de estudiantes era muy reducido y decidimos ampliarlo a otro grupo de la misma asignatura y a otra asignatura de Psicopedagogía, con el fin de ampliar la muestra y que fuera más representativa. El módulo formativo se aplicó en cuatro grupos/clase, todos eran grupos naturales, de asignaturas optativas de Pedagogía y Psicopedagogía de la Universidad de Barcelona. La muestra estaba formada por un total de 34 estudiantes.

### **2. Aplicación del módulo de acuerdo al modelo de aprendizaje de Kolb**

En todos los grupos la aplicación del módulo se inició presentando el plan de trabajo al alumnado, junto con el Manual de Formación preparado expresamente para su formación en la equidad de género y la detección de los estereotipos y sesgos sexistas. Este manual se entregó a todo el alumnado en la primera sesión de intervención, acompañado de la ficha "de recogida de datos descriptivos" por obtener información complementaria respecto a su punto de partida en formación e información sobre el sexismo a la publicidad. En todos los grupos se dedicó una parte de esta primera sesión a explicar y comentar brevemente el contenido del módulo. Las tres sesiones restantes en cada uno de los grupos se dedicaron a analizar los anuncios seleccionados, siguiendo el modelo de aprendizaje experiencial de D. Kolb y con el apoyo del "Cuaderno del alumnado". Para la aplicación del módulo los miembros del grupo de investigación nos dividimos en parejas realizando las tareas de dinamizadora y observadora participante cada una de ellas. De esta manera se han podido triangular

los datos obtenidos con las producciones realizadas por el alumnado y garantizar mejor el rigor científico de la búsqueda.

### 3. Validación empírica: observación participante y grupos de discusión

Para la recogida de información del proceso de aprendizaje del módulo se utilizaron dos procedimientos o estrategias: la documental y la observación participante. **Estrategia documental:** Como ya se ha dicho el Módulo Formativo contiene recursos didácticos con una serie de anuncios publicitarios televisivos recogidos para su visionado en un vídeo, y un cuaderno de trabajo del alumnado. **La observación participante:** El hecho que todas las personas del equipo de investigación seamos profesoras ha permitido hacer uso de la observación participante, sin que esta técnica de recogida de información creara ningún tipo de intrusismo y en un entorno de naturalidad, que nos permitió comprender mejor lo que sucedía en las aulas. Para constatar y grabar toda esta dinámica se elaboró un "Guión de observación" que incluía los siguientes campos de registro: dudas o preguntas, incidencias, orientaciones metodológicas que dan sugerencias del alumnado y sugerencias de la observadora. **Valoración del módulo a través de los grupos de discusión:** Para la valoración del módulo hemos hecho uso de la técnica del grupo de discusión. Con el objetivo de planificar el contenido a tratar, se elaboró un "guión" considerando objetivo general de esta técnica en el proyecto de búsqueda: la validación de los instrumentos de investigación o de evaluación. La elaboración de este guión ya ha constituido el primer referente que, posteriormente, se utilizaría para la creación de categorías que posibilitaron el análisis cualitativo de la información recogida. Se construyó considerando los siguientes grandes temas: La valoración general del contenido del módulo; La metodología seguida para introducir la perspectiva no sexista al currículum a través de este módulo; Propuestas de mejora por introducir la perspectiva no sexista en el currículum a través de este módulo.

**Técnicas de análisis de la información:** Las aportaciones de todas las estrategias cualitativas por obtener los datos fueron grabadas y recogidas a través de notas de campo, para su posterior transcripción y análisis cualitativo con el apoyo del programa informático "Atlas Ti". Igualmente se procedió al análisis documental de las fichas completadas por las y los estudiantes para la crítica de los diferentes anuncios. El proceso de análisis de datos cualitativo se ha desarrollado en tres grandes etapas: a) La reducción de la información obtenida, mediante la categorización y codificación correspondiente de todos los registros obtenidos; b) La elaboraciones de matrices descriptivas para visualizar la información obtenida y facilitar el cruce de las categorías de análisis más relevantes de cara a una visión global de los datos y llevar a cabo una interpretación exhaustivas; y finalmente, c) La redacción de los primeros informes parciales con la interpretación y la comparación de las conclusiones obtenidas a través de las diferentes técnicas de recogida de datos utilizados para elaborar las conclusiones finales. Con objeto de poder efectuar el análisis de los datos hemos partido de los guiones y de la estructura planteada en cada una de las diversas técnicas de obtención de la información, como fuente de categorías útiles para integrar y analizar la información recogida. A continuación presentamos los sistemas categoriales utilizados en los grupos de discusión y las fichas elaboradas por el alumnado en su cuaderno.

#### 4. Sistema de categorías utilizado

##### A. Sistema de categorías utilizado para el análisis de los grupos de discusión

CATEGORÍA	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA
<b>1. Adecuación del módulo y la asignatura</b>	Percepción del alumnado sobre la adecuación o no de haber aplicado el módulo dentro de la asignatura que corresponde a cada grupo.
<b>2. Dudas y nuevas inquietudes</b>	Dudas generales y dudas que les ha generado el trabajo con el módulo.
<b>3. Importancia de la perspectiva de género en el currículum</b>	Valor que para el alumnado tiene la introducción de la perspectiva de género en el currículum de la universidad.
<b>4. La perspectiva de género en el currículum</b>	Tratamiento del sexismo en el Plan de estudios de Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social.
<b>5. Propuestas de mejora del módulo</b>	Cambios en metodología y recursos presentados para mejorar el módulo de formación.
<b>6. Publicidad y sexismo</b>	Opinión sobre la utilidad y la adecuación de la publicidad para trabajar el sexismo. Sugerencias de cómo hacerlo.
<b>7. Sugerencias para la introducción de la perspectiva de género</b>	Sugerencias para introducir la perspectiva de género en el currículum
<b>8. Tratamiento de la perspectiva de género en el currículum</b>	Cómo se ha trabajado la perspectiva de género en el currículum o en las asignaturas que ha cursado el alumnado.
<b>9. Utilidad del módulo</b>	Aportaciones del módulo: todo aquello que el módulo ha aportado al alumnado, o ha servido.
<b>10. Valoración de los materiales presentados</b>	Valoración de todos los materiales presentados: contenidos, tipos de cuestiones planteadas.
<b>11. Valoración de la metodología del módulo</b>	Valoración de todos los elementos implicados en la metodología del módulo: dinámica seguida, tiempo, tipo de actividades a hacer.

**B. Categorías de las fichas elaboradas para el alumnado en su cuaderno**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA</b>
<b>1. Interpretación</b>	La descripción de la interpretación, tal y como el alumnado ve el anuncio
<i>1.1. Interpretación pura</i>	Referida a la interpretación de la primera parte de la ficha que no hace referencia al sexismo
<i>1.2. Interpretación sensible</i>	Referida a la interpretación de la primera parte del anuncio que sí hace referencia al sexismo
<b>2. Elementos sexistas que identifican</b>	Los elementos sexistas que para el alumnado aparecen en el anuncio
<i>2.1. Sesgos sexistas: el lenguaje</i>	Detección por parte del alumnado y valoración crítica del lenguaje sexista (uso del masculino genérico)
<i>2.2. Sesgo sexista: la adecuación al género</i>	Detección por parte del alumnado y valoración crítica de la adecuación al género
<i>2.3. Sesgo sexista: la atribución al género</i>	Detección por parte del alumnado y valoración crítica de la atribución de los productos anunciados según el género
<i>2.4. Estereotipo: la mujer como objeto</i>	Detección y valoración crítica por parte del alumnado de la mujer como objeto sexual o estético
<i>2.5. Estereotipo: la superwoman</i>	Detección y valoración crítica por parte del alumnado de la 'superwoman'
<i>2.6. Estereotipo: roles diferentes</i>	Adjudicación del papel de experto al hombre y de usuaria a la mujer
<i>2.7. Estereotipo ligados a características de personalidad</i>	Detección y valoración crítica por parte del alumnado de los estereotipos ligados a características de personalidad
<i>2.8. Estereotipo ligados a roles en el ámbito social, político, familiar y profesional</i>	Detección y valoración crítica por parte del alumnado de los estereotipos ligados a roles
<i>2.9. Otros Estereotipos</i>	Otros estereotipos detectados por parte del alumnado
<b>3. Sexismo en la publicidad</b>	Detección y valoración crítica por parte del alumnado del sexismo en la publicidad
<b>4. Trato diferente en función del género en la publicidad</b>	Consciencia, percepción y detección por parte del alumnado de una diferencia de trato en función del género en la publicidad



<b>5. Igualdad/diferencia: percepción</b>	Percepción de igualdad y diferencia entre hombres y mujeres
<i>5.1. Igualdad/diferencia: vivencia en el hogar</i>	Vivencia de igualdad y diferencia entre los hombres y las mujeres en el hogar
<i>5.2. Igualdad/diferencia: vivencia en entornos sociales</i>	Vivencia de igualdad y diferencia entre los hombres y las mujeres en otros entornos sociales (sociedad, trabajo, centro de estudios, etc.)
<b>6. Propuestas de mejora</b>	Sugerencias aportadas por el alumnado a fin de evitar el sexismo en la publicidad, en concreto, en los anuncios

### 3. Evaluación de Resultados

En esta fase se realizaron las siguientes tareas:

- Análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del módulo y en los grupos de discusión a través del análisis de contenido
- Estudio comparativo de los resultados
- Adecuación del módulo a partir del análisis de los resultados
- Propuesta de optimización del curriculum universitario desde la perspectiva no sexista

Siguiendo sencillas normas de la investigación empírica, una vez recogidas las respuestas del alumnado de todos y cada uno de los anuncios, se procedió a tres tipos de procesos analíticos: uno de descriptivo y los otros de análisis y de interpretación. El proceso descriptivo, lineal, consistió en leer, una primera vez, todas las respuestas escritas a cada uno de los apartados del Cuaderno del Alumnado. En aquel momento ya se establecieron una serie de categorías a priori. Después de esta lectura se procedió a transcribir las respuestas e introducirlas en el programa informático cualitativo "Atlas-ti", a fin de subdividir y clasificar las respuestas y los comentarios de tal manera que se pudieran validar las categorías y a preparar el análisis. Una vez conocidas, averiguadas y aceptadas las categorías más interesantes para el análisis cualitativo, se fueron interpretando las respuestas en función de las variables y definiciones características de la teoría de la discriminación de género. Otra dimensión analítica complementaria fue la dinámica del grupo de discusión, como ya se ha visto. A partir de aquí, las interpretaciones se realizaron mediante una pauta común que comprendía los siguientes apartados:

1. Registro de si había habido por parte de la muestra una percepción y cierta sensibilidad respecto al sexismo.
2. Elementos sexistas que la muestra había detectado, siempre habiendo leído el Manual Formativo complementario al Cuaderno.
3. Detección de presencia o ausencia de trato igualitario (o diferenciado) en las diversas escenas de los diferentes vídeos. Y hasta qué punto la población era consciente.

4. Solicitud de propuestas de mejora si los vídeos se hubieran de reformular. Es decir, aportación constructiva con el objetivo que los anuncios se disminuyeran o evitaran los estereotipos y los sesgos.
5. Resumen de la lectura de los anuncios a través de la mirada del alumnado.

**Valoración general de los contenidos del módulo:** Las participantes de los grupos de discusión proceden de las titulaciones de Pedagogía, Educación Social o Psicopedagogía. Por lo tanto, su composición es representativa de todas las enseñanzas de la Facultad de Pedagogía y esto ha permitido obtener una visión bastante exhaustiva sobre los contenidos relacionados con el sexismo dentro de los diferentes Planes de Estudio. Se puede constatar que la perspectiva de género se ha trabajado de alguna manera a lo largo de la carrera, excepto el alumnado de Psicopedagogía, que manifiesta no haber tratado estos temas en ninguna asignatura. Así lo expresan las alumnas:

*"Estoy estudiando el segundo ciclo de Psicopedagogía y no he visto que se trabaje en mucho en las asignaturas que de hecho ni obligatorias ni optativas que yo recuerde"*  
*"En el caso de Educación Social, siempre se ha trabajado como una parte de diferentes asignaturas, pero no existen como asignaturas específicas"*  
*"En el caso de Pedagogía: dentro el plan de estudios existe una asignatura optativa centrada en el tema del sexismo: Coeducación y Análisis del Sexismo". "Lo que más ha faltado es información sobre ello pero relacionada de cómo yo puedo intervenir a la hora de que me encuentre con este tema. Tratarlo de manera teórica sí, pero digo de cómo tratarlo desde una forma técnica para saber como hacerlo llegar a otras personas"*

El alumnado coincide en afirmar que el tratamiento de estos temas a través de estas asignaturas no va más allá de la reflexión individual y grupal promovida en el aula y consideran que carecen, en cuanto que futuros profesionales del ámbito educativo, de herramientas por intervenir y trabajar estas temáticas. Esta misma consideración es coherente con la importancia de introducir la perspectiva no sexista al currículum universitario.

*"Esta bien tratarlo dentro de la universidad y esta asignatura yo creo que esta bien". "Creo que sí que se importante porque nosotros somos los profesionales que en el futuro vamos a intervenir en un ámbito educativo y creo que es muy importante pensar en nuestra sociedad ya que hay ciertos que son bastante mejorables y que están bastante relacionados con el tema del sexismo, la igualdad, el tema de los estereotipos"*

En este sentido, el módulo ha sido innovador a la hora de presentar estos contenidos, pues, más allá de promover la reflexión sobre el tema y constituir una experiencia altamente gratificante para el alumnado interesado, también ha aportado un proceso de intervención y una metodología para tratar el sexismo adaptado a diferentes destinatarios.

*"Yo hacia mucho que no me sentaba a reflexionar sobre un tema así. Me ha hecho pararme a pensarlo, me ha hecho darle vueltas, me ha hecho salir, venir aquí y ponerme a discutir"*

*con gente y creo que me ha servido mucho, realmente lo hemos aprovechado.” “El hecho de hacer estas sesiones me ayudo a estar más atenta a lo que nos llega y poder distinguir cual se el mensaje de fondo que nos da”*

**Valoración de la metodología.** En general la metodología seguida ha sido valorada muy positivamente; en palabras de una de las alumnas participantes. Sin embargo, el elemento más controvertido de todo el proceso metodológico ha sido la temporalización. El alumnado argumenta que ha faltado tiempo por reflexionar, debatir, profundizar y asimilar los elementos sexistas que se han analizado en cada uno de los anuncios. El cambio hacia percepciones y actitudes no sexistas requiere un proceso y, por lo tanto, más tiempo del dispuesto en las sesiones de aplicación del módulo. Los textos siguientes ilustran con detalle la visión del alumnado:

*“Bueno a mi me gustaría destacar la falta de tiempo, yo lo noté muchísimo en el sentido que veíamos los anuncios y entonces nos pasó que yo había interpretado un anuncio de diferente manera a como lo habías interpretado tu. O sea lo que habíamos visto era completamente diferente y por tanto el ponernos de acuerdo o llegar a una conclusión en el llegar a redactarlo —nos faltó mucho tiempo— y yo creo que ya llegue a contestar unas preguntas de forma muy rápida”.*

Otro aspecto que también que consideran perjudicial ha sido la falta de tiempo para el aprendizaje del marco teórico que fundamenta el módulo. En cuanto a los materiales presentados, la valoración que hace el alumnado sigue la misma tónica que la metodología: tanto las fichas de respuesta como el dossier teórico con los principios de aprendizaje de D. Kolb y el glosario terminológico, los califican de correctos y acertados. No obstante, quizás el aspecto que en relación a los materiales el alumnado muestra más satisfacción es que tienen a su disposición el dossier teórico con todos los conceptos sobre el sexismo. *“El dossier me ha gustado el poder quedarme con él ya que luego le podemos dar otra utilidad”.*

Entre los aspectos más cuestionados de las fichas de respuesta del alumnado, encontramos el cuestionario con preguntas sobre la metodología seguida y el grado de información para cada uno de los apartados. El alumnado lo ve desvinculado del tema y no lo acaba de entender bien. Respeto al valor de la publicidad, en cuanto al contenido básico para trabajar el sexismo con el alumnado universitario, las y los estudiantes ratifican la necesidad de saberlos ver e interpretar, pues constituyen mecanismos de socialización más importantes que contribuyen a la construcción del imaginario colectivo, determinante comportamientos y roles de acuerdo con el género. Más allá de la publicidad, también destacan otros medios de comunicación por trabajar estos temas, con un impacto muy parecido pero no tan vinculado a los aspectos comerciales y de mercado: por ejemplo, La información que nos llega a través de Internet, el cine y las series televisivas son algunos de los más destacados. El mundo laboral es uno de los contextos que el alumnado propone trabajar desde una perspectiva no sexista, incorporando ejemplos reales para reflexionar sobre la diferencia de género y los principios de igualdad y equidad.

*"Y después había pensado —que igual a lo mejor es una barbaridad— también trabajarlo pero a partir de la experiencia. Porque por ejemplo nosotros —no recuerdo en que asignatura— se nos dijo que pues la carrera de educación social al ser hombre tienes más posibilidades de que te cojan por ejemplo en CRAES o en sitios así". "Entonces bueno en este momento el tema hombre/mujer no el tenerlo en cuenta sino que poderlo utilizar también si se necesita. Ya que no somos iguales, que somos hombre o somos mujeres pues aprovecharlo"*

### **La obtención de propuestas de mejora para la optimización del módulo**

Entre las propuestas sugeridas por optimizar el módulo destacamos las siguientes:

- a. Mejorar la temporalización, tal y como ya hemos indicado anteriormente. Alargar el plazo de tiempo previsto para aplicar las actividades.
- b. Sugerir que fueran las mismas personas destinatarias del módulo las que seleccionaran los anuncios presentados, previa explicación teórica del dossier con todo el glosario terminológico y el posterior análisis de los anuncios siguiendo la misma metodología.
- c. Trabajar más a fondo la fundamentación teórica del módulo.

Entre las propuestas sugeridas por introducir la perspectiva no sexista en el currículum de Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social, el alumnado destaca las siguientes:

- a. Introducir el tema de forma transversal, a lo largo de todas las asignaturas.
- b. Especializar más asignaturas hacia el tratamiento exclusivamente de este tema, de una forma teórica y práctica, de cara a la profesionalización por el mundo laboral.
- c. Ampliar el contenido de las asignaturas más vinculadas al tema y ya existentes en los Planes de Estudio e incluir el tratamiento del sexismo.
- d. No trabajar el tema ridiculizando al hombre ni desde la perspectiva de sesgos masculinos.

### **Los resultados obtenidos nos han permitido constatar la eficacia del Módulo desde una triple perspectiva:**

Respecto a la primera fase "*Evaluación de contexto*" los resultados de la investigación del 2003 son una clara evidencia de la necesidad de construir materiales pedagógicos específicos para trabajar la temática. Asimismo la exploración documental sobre materiales formativos para trabajar el tema, ha sido también uno de los elementos que nos permitió detectar la necesidad de elaborar materiales específicos dirigidos al alumnado universitario. En cuanto a la construcción de dichos materiales ha estado validada en primer lugar por el juicio de los expertos y, en segundo lugar, por la prueba piloto donde quedaba evidenciada, de manera clara y contundente, la necesidad del módulo formativo para que el alumnado pueda realizar de manera efectiva un análisis crítico del sexismo en la publicidad.

Respecto a la segunda fase “*Evaluación de proceso*” queda debidamente justificado el rigor tanto en la aplicación como en la recogida de los datos, a través de diferentes procedimientos, y de su posterior categorización para en un tercer momento proceder al análisis de los datos con el apoyo —para su categorización— de los programas informáticos ya mencionados.

Respecto a la tercera fase “*Evaluación de resultados*” se procedió de manera rigurosa al análisis de los datos obtenidos, ya categorizados en la fase anterior e introducidos en los programas informáticos (Atlas-ti y SPSS-X), y proceder a su interpretación. Asimismo una vez obtenidos estos resultados se procedió a realizar una comparativa con los resultados obtenidos en la investigación del 2003 a fin de comprobar la eficacia del Módulo para el análisis de la publicidad. Los resultados obtenidos en el análisis, nos permitió constatar, que se habían cumplido los objetivos propuestos en la investigación, realizar los cambios necesarios a fin de optimizar el Módulo Formativo y realizar las propuestas para su introducción en el curriculum universitario.

#### **4. CONCLUSIONES GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN**

El alumnado participante en la investigación ha admitido que nunca había participado en una actividad dirigida únicamente a la temática, objeto del módulo, y además de forma sistemática. La búsqueda y análisis de materiales educativos existentes en el mercado no se ajustan las necesidades detectadas en el alumnado universitario. Esto nos ha permitido detectar la necesidad de elaborar un Módulo Formativo que pueda desarrollarse a lo largo de cualquier estudio de tercer ciclo puesto que, tal y como manifiesta el propio alumnado que ha participado a la investigación, es necesario construir espacios donde poder trabajar y reflexionar sobre estas temáticas. El alumnado participante en la investigación valora tanto la introducción de este módulo formativo dentro del programa de las asignaturas en que ha sido aplicado; así como la necesidad que la perspectiva no sexista forme parte del currículum universitario. Esta incorporación está justificada desde la perspectiva formativa, profesional y social, debido a la repercusión de la temática en nuestro contexto.

Respecto a la *metodología* de aprendizaje experiencial de D. Kolb, ha sido valorada muy positivamente. El elemento más controvertido de todo el proceso metodológico ha sido la temporalización. El alumnado argumenta que ha tenido tiempo para reflexionar, debatir, profundizar y asimilar los elementos sexistas que se han analizado en cada uno de los anuncios. Este ritmo acelerado ha ido en menoscabo de la elaboración y profundización de los contenidos presentados. También destaca como negativo por esta falta de tiempo ha sido el aprendizaje del marco teórico que fundamenta el módulo.

En cuanto a los *materiales* presentados, son recursos que el alumnado califica de muy correctas y muy acertados. Del mismo modo, tanto el grado de dificultad como el formato de las fichas del alumnado se consideran muy adecuados, al igual que la selección de los anuncios para estudiar los conceptos y elementos sexistas a la publicidad. Los aspectos que en relación a los materiales presentados al alumnado muestran más satisfacción es que tiene a su disposición el dossier teórico con todos los conceptos sobre el sexismo: consideran que se trata de un recurso muy valioso, el cual, más allá de esta experiencia con el módulo formativo, les servirá por trabajar la temática en otras asignaturas del Plan de Estudios.

Respeto al *valor de la publicidad* en cuanto que contenido básico para trabajar el sexismo con el alumnado universitario, el mismo ratifica la necesidad de saberlos reconocer y saberlos interpretar, ya que constituyen unos mecanismos de socialización muy importantes que influyen en el imaginario colectivo, determinante de comportamientos y roles de acuerdo con el género. Más allá de la publicidad, también destacan otros medios de comunicación desde los que, con un impacto muy parecido pero no tan vinculados a los aspectos comerciales y de mercado: Internet, el cine, y series televisivas, por ejemplo. El mundo laboral es uno de los contextos que el alumnado propone trabajar desde una perspectiva no sexista, incorporando ejemplos reales por reflexionar sobre la diferencia de género y los principios de igualdad y equidad. Entre las propuestas sugeridas por optimizar el módulo elaborado destacamos las siguientes: En primer lugar, mejorar la temporalización. En segundo lugar, que sean las mismas personas, destinatarias del módulo, las que seleccionaran los anuncios, previa explicación teórica del manual de formación con todo el glosario terminológico y el posterior análisis de los anuncios siguiendo la misma metodología; y en tercer lugar, trabajar más a fondo la fundamentación teórica del módulo.

Entre las propuestas sugeridas para introducir la perspectiva no sexista al currículum de Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social, el alumnado destaca las siguientes: Introducir el tema de forma transversal, a lo largo de todas las asignaturas. Especializar más asignaturas hacia el tratamiento exclusivamente de este tema, de una forma teórica y práctica, de cara a la profesionalización por el mundo laboral. Ampliar el contenido de las asignaturas más vinculadas al tema y ya existentes en los Planes de Estudio para incluir el tratamiento del sexismo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barral, M. J.; Blázquez, M. y Escario, P. (1985). *Mujer y publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Breu, R. (2005). La dominación publicitaria avui. Importancia i trivialització de la imatge, *Aula Mèdia*. [www.aulamedia.org/05/rbreu11.htm](http://www.aulamedia.org/05/rbreu11.htm)
- Bueno, J. R. et al. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Caro, A. (1995). Cinco años que cambiaron la publicidad, *Anuncios Revista*, 46, 32-38.
- Castelló, E.; Ciller, C.; López, A. M.; Nicolás, M. (1998). Signos con qué habitar el mundo. Estudio sobre la publicidad emitida en la navidad de 1997 por las cadenas de televisión españolas de cobertura estatal y difusión abierta. A [http://www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/tvedu/invdoc/signosinf.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/tvedu/invdoc/signosinf.htm)
- Espín, J.V., Rodríguez-Moreno, M<sup>a</sup>.L. i altres (1996). *Anàlisi dels recursos educatius des de la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes.
- Espín, J.V. y otras (2002). *Anàlisi d'estereotips i biaxos sexistes a la publicitat*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). [www.gredi.net](http://www.gredi.net)
- Espín, J.V. y otras (2003). *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). [www.gredi.net](http://www.gredi.net)



- Espín, J.V. (2003 a). Análise de materiais educativos dende a perspectiva non sexista. En X. Rodríguez Rodríguez (Coord.). *Materiais curriculares e diversidade sociocultural en Galicia*. Santiago: Tórculo (pp. 113-130).
- Espín, J.V. (2003 b). Educación non sexista. Análise de materiais e recursos educativos. En E. Jato e L. Iglesias (Coord.). *Xénero e educación social*. Santiago: Laiovento (pp. 245-262).
- Espín, J.V. (2003 c). Ciudadanía paritaria. En E. Soriano (Coord.). *Diversidad étnica y cultural en las aulas*. Madrid: La Muralla (pp. 47-94).
- Espín, J. i altres. (2004). *El sexisme en la publicitat*. Investigació per al Institut Català de la Dona, realitzada des del Grup GREDI. Departament MIDE Facultat de Pedagogia, Universitat de Barcelona.
- Espín, J.V., Marín, M.A. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad, *Revista de Investigación Educativa*, 24, 1, 127-150.
- Espín, J.V. (2005). Mujeres y publicidad: una mirada desde la educación para la equidad. En L. Iglesias da Cunha y E. Jato (2005) (Coord.). *Educación para a igualdade*. Santiago: Laiovento.
- Jiménez Vilchez, T. (2003). Presentación. En Instituto Andaluz de la Mujer (2003). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía (pp. 13-15).
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning. Experience as The Source of Learning and Development*. Nova Jersey: Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Kolb, D. A. y Fry, R. (1975). Toward and applied theory of experiential learning. a Cooper (Ed.) *Theories of Group Process*. Londres: John Wiley.
- Lomas, C. (1999). (Comp.). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. y Arconada, M. A. (1999). Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad. En C. Lomas (Comp.). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, (pp. 113-156).
- López Díez, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. En Emakunde. *Uso del lenguaje en el mundo laboral*. Vitoria: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. <http://www.emakunde.es>
- Marqués, P. (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. <http://dewey.uab.es/pmarques>.
- Martínez, Q. (2005). Publicitat i escola, AulaMèdia, [www.aulamedia.org/05/quilom.htm](http://www.aulamedia.org/05/quilom.htm)
- Naval, C.; Sádaba, Ch.; Bringué, X.; Pérez-Alonso, P. (2003). *Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos*. Ponencia presentada en el XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: otros lenguajes en Educación.
- Peña Marín, C. y Fabretti, C. (1994). *La mujer en la publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Rodríguez Moreno (2003). La orientación profesional diferencial (II) La orientación profesional no discriminatoria. La orientación profesional para las personas discapacitadas. A A. Sebastián (Coord.) *Orientación profesional. Un proceso a lo largo de la vida*. Madrid: Dykinson, 531-560.



- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez Aranda, J. et al. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto de la Mujer.
- Serrano, M. et al. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Subirats, M. (1998). *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria.
- Stufflebeam y Shinkfield (1987). *Evaluación sistemática. Guía teórica y práctica*. Barcelona: Centro de Publicaciones del MEC y Paidós Ibérica.