

- Eva Espinar
Alicante

Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles

Gender stereotypes in audiovisual products for children

En este artículo se analiza la transmisión de características estereotipadas de hombres y mujeres a través de la programación y la publicidad infantil. Para ello se emplea una muestra de programas y espacios publicitarios emitidos a lo largo del año 2004 en las cadenas de televisión de emisión en abierto de ámbito nacional. De esta forma, se analiza la presencia de hombres y mujeres, los rasgos asociados a los diferentes personajes, así como las características principales de la publicidad dirigida a niñas y niños.

In this paper we analyze the transmission of stereotyped characteristics of men and women through audiovisual products for children. With this aim, we employ a sample of programs and advertisements forecasted in 2004 in the Spanish television. In this sense, we analyze the presence of men and women, the elements associated with different characters, and the principal features of advertisements targeted at girls and boys.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios de comunicación, infancia, género, socialización, análisis cuantitativo.
Mass media, infancy, gender, socialization processes, quantitative analysis.

El presente artículo parte de los datos recopilados en el proyecto de investigación «Calidad y características de

la programación y la publicidad infantil en televisión»; proyecto financiado por el Ministerio de Educación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en su convocatoria 2004/07, dirigido por la profesora Victoria Tur y desarrollado por investigadoras del Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica de la Universidad de Alicante. Uno de los principales objetivos de este proyecto es construir una amplia base de datos que incluya, desde 2004 a 2006, más de cien variables relativas a gran parte de la programación y la publicidad infantil emitida durante estos

◆ Dra. Eva Espinar es profesora del Departamento de Sociología, Psicología, Comunicación y Didáctica de la Universidad de Alicante (eva.espinar@ua.es).

años en los canales de televisión españoles de emisión en abierto y con cobertura nacional.

De esta forma, aunque el objetivo de la investigación es analizar rasgos generales que permitan estudiar la calidad de la programación y la publicidad infantil, entre las variables incluidas se han incorporado algunas referidas a cuestiones de género que, a través de un análisis estadístico, pueden ofrecer una valiosa información en torno a la transmisión de imágenes y estereotipos de hombres y mujeres.

En este sentido, partimos del supuesto de que los medios de comunicación, y de forma especial la televisión, desde su dimensión de constructores y difusores de la realidad social, juegan un papel fundamental en los procesos de socialización (Liceras, 2005), incluidos los procesos de socialización en términos de género (configuración de relaciones, roles, identidades, etc.). Así, tal y como plantea Rocher, los medios «sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico» (1989: 158).

1. Género y medios de comunicación: procesos de socialización

Es ya un tema clásico hablar de los medios de comunicación como agentes de socialización; entendiendo ésta última como un proceso de adquisición, por parte del individuo, de un conocimiento sobre las normas y valores básicos para la convivencia dentro del grupo de pertenencia (García Galera, 2000: 74). En este campo de investigación, distintos autores vienen analizando qué papel juegan los medios de comunicación en tal proceso de socialización, comparando su influencia con la del resto de agentes (familia, escuela, grupo de iguales, etc.); prestando una especial atención al caso de la audiencia infantil.

Próximas a estos planteamientos se sitúan también las influyentes teorías sobre el aprendizaje social (Bandura, 1977), planteando que los medios de comunicación ofrecen toda una serie de modelos a imitar; o las teorías del cultivo (Gerbner, 1998), analizando cómo nuestras percepciones de la realidad social que están fuertemente influidas por las imágenes que transmiten los medios. Ahora bien, es necesario reconocer que la investigación en comunicación de masas, desde sus orígenes, se ha caracterizado por la presencia constante de desacuerdos y resultados contradictorios, o, como afirma Vilches, «avances, retrocesos y dispersiones» (1993: 13), en cuanto a los efectos sociales de los medios. En este sentido, las teorías se contradicen, así

como los resultados empíricos obtenidos. Sin embargo, a pesar de tales contradicciones, resulta difícil pensar que los medios no tengan efectos sobre la audiencia; o, incluso, que tales efectos sean mínimos; si bien será necesario evitar el pensamiento determinista y reconocer que cualquier comportamiento es el resultado de múltiples variables.

Por lo que respecta al tema concreto de la socialización de género y de la importancia que en este proceso puedan tener los medios de comunicación, se han venido realizando numerosas investigaciones, sobre todo desde el ámbito anglosajón y desde el marco de las teorías feministas (Van Zoonen, 1991). Estos estudios se centran, en gran medida, en el análisis del contenido de los medios –aplicando tanto una perspectiva cuantitativa como cualitativa–, y ponen de manifiesto dos cuestiones: tanto la infrarrepresentación de la mujer en ese espacio simbólico como su representación estereotipificada (Gallego, 1002: 226). Así, la mayor parte de las investigaciones desarrolladas en este ámbito destacan que las representaciones que ofrecen los medios de mujeres y hombres se basan, en gran medida, en la inercia de la cultura tradicional, ajustándose tardíamente a los cambios sociales que vienen produciéndose en las últimas décadas (Jorge, 2004: 58).

2. Metodología empleada

En el análisis de los contenidos de los medios de comunicación puede optarse por una metodología cualitativa o cuantitativa; en esta ocasión, el planteamiento metodológico así como las técnicas de recogida y análisis de datos son netamente cuantitativos, con las limitaciones y potencialidades de tal opción. En el proyecto de investigación marco de este artículo se están analizando en torno a unas 100 variables, tanto para los contenidos programáticos como publicitarios. Dentro de esa amplia base de datos, para este artículo hemos seleccionado la información correspondiente a los contenidos emitidos a lo largo del año 2004; año en el que se llegaron a visionar un total de 630 contenidos programáticos y 805 espacios publicitarios. Los canales seleccionados en ese año fueron: TVE1, TVE 2, Antena 3, Tele 5 y Canal 9 (dado el interés de las investigadoras en el caso concreto de la Comunidad Valenciana).

Para construir las muestras, tanto en el caso de la programación como de la publicidad, se grabaron y visionaron los contenidos emitidos en los espacios televisivos explícitamente dirigidos al público infantil a lo largo de dos semanas de los meses de marzo, mayo, julio y diciembre (por lo tanto, dos semanas por cada

trimestre del año 2004); incluyendo meses vacacionales (julio y diciembre) y no vacacionales (marzo y mayo), así como programación emitida en días laborables y fines de semana.

Por lo que respecta a la programación, se analizaron todos los programas emitidos en las semanas consideradas, tanto series animadas como de imagen real, así como programas contenedores. Estos espacios fueron analizados tantas veces como aparecieron en la muestra. De esta forma, aquellos programas que se emiten con mayor frecuencia tienen un mayor peso en la muestra final. En el caso de la publicidad, se visionaron y analizaron todos los contenidos publicitarios que acompañaban, de una u otra forma, la programación infantil en el período de tiempo seleccionado (ya fueran spots, caretas de entrada y salida, patrocinando secciones de programa o con algún tipo de presencia en estos mismos programas).

En este sentido, tanto en el caso de la programación como de la publicidad, pueden considerarse analizados gran parte de los contenidos audiovisuales con target infantil emitidos por las cadenas de emisión en abierto de ámbito nacional –además de Canal 9– en el año 2004; con lo que podría incluso afirmarse que los datos tienen más de censo que de muestra estadísticamente representativa.

Para la elaboración de este artículo, al conjunto de datos recopilados se les ha aplicado un análisis estadístico univariable y bivariable con la ayuda del programa SPSS. Concretamente, ha resultado de especial utilidad la construcción de tablas de contingencia; ya que permiten analizar la posible relación entre variables seleccionadas.

A la hora de determinar las variables a incluir en este artículo se han considerado, entre todas las disponibles, aquellas que arrojan resultados más significativos en cuanto a la presencia e imagen de hombres y mujeres. Concretamente, para el caso de la programación, ha sido posible analizar las diferencias existentes atendiendo al sexo de protagonistas y antagonistas: desde la mera presencia de personajes de cada sexo, a los rasgos que caracterizan a los distintos personajes (fundamentalmente edad representada, destrezas, expresión de sentimientos y justificación de comportamientos). En cuanto al análisis de la publicidad, se clasificaron los contenidos según el «target» al que se dirigían en femenino, masculino o mixto. De esta forma, ha sido posible estudiar toda una serie de variables en relación a tales contenidos: productos publicitados para uno y otro sexo, rasgos formales como ritmo y movimientos de cámara, comportamientos reflejados y expresión de sentimientos.

3. Análisis y resultados

3.1. Diferencias de género en la programación infantil

Iniciamos este apartado con el mero análisis univariable relativo a la presencia de hombres y mujeres en la programación infantil considerada. Para ello puede consultarse la tabla 1, donde se recoge la aparición de protagonistas y antagonistas de uno y otro sexo.

En la tabla destaca la escasa presencia de programación con sólo mujeres como protagonistas, representando en torno a un 10% del total; mientras que la programación con únicamente hombres como protagonistas alcanza el 34% del total analizado. Aún así, cabe destacar que algo más de la mitad de los progra-

	Sexo del protagonista (%)	Sexo del antagonista (%)
Mujer	9,6	14,4
Hombre	34,3	66,7
Mixto	56,1	18,9
Total	100,0	100,0

Tabla 1. Sexo del protagonista y del antagonista.

mas analizados (el 56%) se caracteriza por contar con una combinación de protagonistas de ambos sexos.

Por su parte, la presencia de programas con antagonistas únicamente mujeres es mayor que en el caso de los protagonistas (un 14% de la programación analizada). Aún así, podemos afirmar que los antagonistas son básicamente de sexo masculino, puesto que un 67% de la programación estudiada se sitúa bajo esta categoría. Llama la atención la existencia de diferencias significativas (tabla 2) en la presencia de hombres y mujeres según el país de producción de los contenidos, siempre teniendo en cuenta que nos estamos refiriendo a una muestra concreta de programas y no al conjunto de los realmente producidos en uno u otro país. Así, podemos destacar la mayor presencia de protagonistas mujeres en la programación canadiense (un 46% de esta programación); mientras que la programación francesa, estadounidense y japonesa muestran una mayor presencia de protagonistas hombres (por encima del 44%). Finalmente, la programación española y la británica destacan en cuanto a la presencia de protagonismos mixtos (un 71% en el caso español y un 91% respecto al total de la programación británica analizada).

Un hecho que podemos calificar, sin lugar a dudas, de positivo son las diferencias, igualmente significativas, en la programación producida en diferentes décadas. Así, tal y como se observa en la siguiente tabla, mientras que con anterioridad a los años 90 hay un claro predominio de la programación con exclusi-

		País de producción							Total
		España	Reino Unido	Francia	EEUU	Japón	Canadá	Otro país europeo	
Sexo del protagonista	Mujer	11,3	,0	,0	9,9	5,3	46,2	,0	9,6
	Hombre	18	9,1	100	43,6	52,1	30,8	37,1	34,4
	Mixto	70,7	90,9	,0	46,5	42,6	23,1	62,9	56
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 2. Tabla de contingencia entre sexo del protagonista y país de producción (%)

vamente hombres como protagonistas (el 79% de la programación anterior a 1970, el 87% de la correspondiente a la década de los 70 y el 82% de la producida en los 80); la situación cambia a partir de los 90, de forma que, en los últimos años, puede apreciarse un notable incremento en la producción de programación con protagonistas mixtos o únicamente mujeres.

Ahora bien, más interesante que la mera presencia de hombres y mujeres puede resultar el análisis de algunas de las características asociadas a los protagonistas de uno u otro sexo. Así, por ejemplo, es posible hablar de una relación significativa entre el sexo del protagonista y la edad que éste representa tener. De esta forma, destaca la mayor probabilidad de que los personajes femeninos representen edades muy tempranas: mientras del total de protagonistas únicamente masculinos sólo un 13% parece tener edades preescolares y de los protagonistas mixtos un 12%; este porcentaje se eleva hasta un 32% en el caso de protagonistas exclusivamente mujeres. Es decir, no sólo es menor la presencia de las mujeres entre los protagonistas sino que, a un mismo tiempo, se observa una mayor infantilización de los personajes femeninos.

También se han podido detectar diferencias significativas en cuanto a las des-

trezas que caracterizan a los protagonistas según si éstos son hombres o mujeres. Así, por ejemplo, es más probable que las protagonistas femeninas cuenten con poderes sobrenaturales o mágicos y menos probable que se caractericen por la inteligencia o la posesión de amplios conocimientos sobre alguna materia concreta. Por el contrario, los protagonistas masculinos tienen una mayor probabilidad de contar con la inteligencia y los conocimientos como destrezas fundamentales; mientras que hay menor probabilidad de que estos personajes tengan otros rasgos como una destacada capacidad artística (imaginación, capacidad para cantar, actuar, etc.). Igualmente, podemos hablar de diferencias en cuanto a otras características como, por ejemplo, la expresión transparente de sentimientos. En

este sentido, los resultados obtenidos son coherentes con los estereotipos de género tradicionales, ya que es significativamente menor la expresión transparente de sentimientos en el caso de protagonistas exclusivamente masculinos.

Finalmente, también podemos hablar de diferencias significativas a la hora de justificar el comportamiento de los personajes antagonistas según si éstos son hombres o mujeres. De esta forma, aumenta la probabilidad, en el caso de ser mujer, de que la justificación sea simplista: «es mala y ya está». Sin embargo, en el caso de antagonistas hombres, es mayor la probabilidad de que se desarrolle una justificación realista; es decir, que su acción sea justificable en último término.

3.2. Contenidos de género en la publicidad infantil

Continuamos el análisis con el estudio de la publicidad infantil recogida en la base de datos. En este sentido, y de acuerdo básicamente al sexo de los personajes que intervenían en el espacio promocional, fue posible clasificar los contenidos según un target femenino, masculino o mixto. Los resultados, que pueden consultarse en la tabla 4, son claramente diferen-

			Año de producción					Total
			Anterior 1970	Años 70	Años 80	Años 90	Desde 2000	
Sexo del protagonista	Mujer	%	,0	,0	4,5	6,6	12,8	9,6
	Hombre	%	78,6	87,2	81,8	34,6	24,2	34,4
	Mixto	%	21,4	12,8	13,6	58,8	63,0	56,0
Total		%	100	100	100	100	100	100

Tabla 3. Tabla de contingencia entre sexo del protagonista y año de producción (%)

tes a los obtenidos en el caso de la programación. Así, se aprecia una elevada presencia de publicidad dirigida a las niñas (un 25%); superior, incluso, a la publicidad dirigida a los niños (22%); con lo que podemos concluir que las niñas aparecen como un importante «target» publicitario.

Al analizar la publicidad emitida, encontramos diferencias significativas en cuanto a los productos publicitados para uno y otro sexo (tabla 5). Para las mujeres se publicita, en mayor medida: «sólo juguetes» (sobre todo en forma de bebés), «productos de moda, belleza o higiene», «juguetes

Target	Porcentaje
Mujer	24,6
Hombre	22,4
Mixto	53,0
Total	100,0

Tabla 4. Target según sexo

y accesorios» o «sólo accesorios de juguetes». Sin embargo, en el caso de los niños destaca una mayor oferta de «videojuegos y juguetes electrónicos». En resumen, no sólo la publicidad, sino los propios productos ofertados refuerzan los clásicos estereotipos de hombres y mujeres: a las mujeres se les ofrece productos que les impulsan a identificarse como madres o a preocuparse por su estética; mientras a los chicos se les anima a orientar su ocio hacia actividades físicas o de acción.

Por lo que respecta a las características de la publicidad dirigida a uno u otro target, encontramos una serie de diferencias claramente significativas. Así, por

frente al 29% de la publicidad mixta y al 24% de la publicidad dirigida a las niñas.

4. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos expuesto algunos de los resultados más relevantes del análisis cuantitativo de una serie de variables relativas a la programación y la publicidad infantil emitida en las cadenas españolas de emisión en abierto y de ámbito nacional a lo largo del año 2004 (incluyendo en el estudio la programación de Canal 9). Con este análisis se ha podido observar que la presencia de rasgos estereotipados de género es más evidente en la publicidad que en la programación televi-

siva. Aún así, en el caso de la programación podemos destacar algunas cuestiones interesantes, como una mayor presencia masculina entre los protagonistas; especialmente en el caso de la programación esta-

Categoría de productos		Target			Total
		Mujer	Hombre	Mixto	
	Sólo juguetes	33,5	21,4	10,5	21,1
	Juegos	0,0	5,0	10,5	5,5
	Alimentación	3,2	13,2	53,2	25,5
	Videojuegos, juguetes electrónicos	7,6	32,1	5,5	13,7
	Moda, belleza, higiene	20,0	3,8	5,0	9,6
	Juguete y accesorios o sólo accesorios	30,3	10,7	0,9	13,3
	Juegos de construcción, de escenario y profesiones	5,4	13,8	14,5	11,3
Total		100	100	100	100

Tabla 5. Tabla de contingencia entre categoría de productos y target según sexo (%)

ejemplo, en cuanto al ritmo percibido en el espacio promocional, destaca el predominio de ritmos lentos o muy lentos cuando el target son las niñas; mientras que en el caso de los niños el ritmo se incrementa notablemente. En coherencia con este rasgo, también se puede comprobar cómo los espacios publicitarios dirigidos a niños cuentan con una mayor variedad de movimientos de cámara, transmitiendo rapidez y dinamismo. En resumen, una vez más, se trata de elementos que parecen reforzar los clásicos estereotipos que asocian actividad con los niños y pasividad con las niñas.

En relación a la presencia de determinados comportamientos, como es el caso de comportamientos violentos, destaca una mayor presencia cuando la publicidad se dirige a los niños. De esta forma, si bien la violencia física es prácticamente inexistente en la publicidad analizada (sólo aparece en un 3% de la misma), esta presencia es significativamente mayor en el caso del target masculino, apareciendo en un 9% de esta publicidad. De igual forma, aumenta la probabilidad de que se muestre una expresión clara de sentimientos cuando se trata de publicidad dirigida a las niñas o a un público mixto en comparación con la publicidad dirigida a los niños. Para estos últimos, sólo en un 5% de los espacios publicitarios analizados es posible hablar de una expresión clara de sentimientos,

estadounidense y japonesa, que constituye casi la mitad de la programación analizada. Sin embargo, es, sin duda, un elemento positivo el hecho de comprobar el menor porcentaje de programas con personajes exclusivamente masculinos conforme las producciones son más recientes.

Cuando las mujeres aparecen como protagonistas únicas de los programas, es mayor la probabilidad de que representen edades tempranas –infantilización de las protagonistas– y que se caractericen por poseer poderes mágicos o sobrenaturales. Por su parte, los protagonistas masculinos, con mayor probabilidad, son seres inteligentes, caracterizados más por habilidades físicas que verbales, y con una expresión limitada de sentimientos.

Como puede apreciarse, estamos hablando de rasgos coherentes con los componentes tradicionales de los estereotipos de género masculino y femenino; y que pueden apreciarse todavía con mayor claridad en el caso de la publicidad. En este sentido, no podemos olvidar que para la publicidad son especialmente útiles los estereotipos, ya que facilitan la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes. De esta forma, la presencia de las mujeres es mayor en el caso de la publicidad que en la programación, siendo las niñas un importante «target» publicitario. Aún así, tanto los

productos ofertados a niños y niñas, las diferencias en cuanto a ritmos y movimientos de cámara, la manifestación de comportamientos violentos o la expresión de sentimientos inciden, claramente, en los componentes clásicos de los estereotipos de género. Mientras a las niñas se les oferta juguetes y accesorios –sobre todo representando bebés o bellas mujeres–, así como productos de belleza, a los niños se les seduce con juguetes electrónicos, videojuegos o juegos de manipulación. Los espacios publicitarios dirigidos a los niños se caracterizan por un ritmo rápido y dinámico e, incluso, por una mayor presencia de comportamientos violentos. Sin embargo, en estos espacios es menor la expresión clara de sentimientos, incidiendo en la construcción de la identidad masculina tradicional. En este sentido cabe destacar que no únicamente es necesario analizar las imágenes que los medios transmiten en referencia a las mujeres, sino que resulta imprescindible ampliar el estudio a las imágenes y simbología referente al género masculino.

Una vez constatados estos resultados, podemos preguntarnos si puede exigírsele a los medios de comunicación, y en concreto a la televisión, que se conviertan en motor del cambio social y que ejerzan tareas de autocontrol en cuanto a la transmisión de imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. En este sentido, si bien la televisión no es el único espacio de socialización, no se puede negar su papel en tal proceso fundamental de aprendizaje. Por ello, consideramos necesario fomentar los procesos de regulación y autorregulación, tanto en la emisión como en la producción de contenidos y publicidad infantiles, con especial protagonismo de las administraciones públicas. De esta forma, no sólo ha de atenderse a la transmisión de contenidos violentos o considerados inapropiados para determinados grupos de edad, sino que es necesario analizar, como hemos mostrado en este artículo, la transmisión de estereotipos de género; de forma que los medios de comunicación, y en este caso la televisión, participen en el necesario proceso de cambio hacia una sociedad más igualitaria tanto para mujeres como para hombres.

Referencias

- BANDURA, A. (1977): *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J. (2000): «La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión», en *Comunicación y Sociedad*, XIII (1).
- GALLEGO, J.; ALTÉS, E.; MELÚS, M.E.; SORIANO, J. y CANTÓN, M.J. (2002): «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general», en *Anàlisi*, 28; 225-242.
- GARCÍA GALERA, M.C., 2000: *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Gedisa.
- GERBNER, G. (1998): «Cultivation analysis: an overview», en *Mass Communication Research*, 3-4; 175-194.
- GONZÁLEZ, M.J.; ESPINAR, E.; MARTÍNEZ, R. y FRAU, C. (2004): *Sociología de la comunicación*. Alicante, Compás.
- JORGE, A. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona, Icaria.
- LARSON, M.S. (2001): «Interactions, activities and gender in children's television commercials: a content analysis», en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1); 41-56.
- LICERAS, A. (2005): «Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales», en *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46; 109-124.
- MUÑOZ, B. (1997): «Transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación: la nueva reestructuración de los roles sociales en los mass-media», en VARIOS: *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria, Emakunde, 15 y 16 de junio de 1995.
- PINDADO, J. (2005): «Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente», en *Telos*, 62.
- RIVIÈRE, M. (2003): *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona, Icaria.
- ROCHER, G. (1980): *Introducción a la Sociología General*. Barcelona, Herder.
- SCHRAMM, W.; LYLE, J. y PARKER, E. (1965): *Televisión para los niños*. Barcelona, Hispano-Europea.
- SILVERBLATT, A. (2004): «Media as social institution», en *American Behavioral Scientist*, 48 (1); 35-41.
- TUR, V. (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante, Universidad de Alicante.
- URRA, J.; CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (2000): *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid, Siglo XXI.
- VAN ZONEN, L. (1991): «Feminist perspectives on the media», en CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (Eds.): *Mass media and society*. Nueva York, Edward Arnold; 33-54.
- VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.