



Revista Latina de Comunicación Social 61 Enero - Diciembre de 2006

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820 - Año IX - II época
Editor: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

[**Revisora:** El artículo atiende como su título lo dice, la calidad y las características de la programación y la publicidad infantil en la televisión española, tema que como bien sabemos, no solo atañe a un país. El trabajo plantea a través de un estudio cuantitativo, una realidad social que “preocupa a todos”, pues deja en claro que los espacios publicitarios dirigidos a los niños se caracterizan por desatender la expresión de sentimientos, mientras exacerbaban la presencia de comportamientos violentos. En general, el artículo además de estar debidamente expuesto, es un tópico idóneo para esta publicación]

Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil Análisis cuantitativo

Recibido el 08 de julio de 2006
Artículo sometido a revisión
Aceptado el 15 de septiembre de 2006

Dra. Eva Espinar Ruiz ©
Profesora Ayudante en la Universidad de Alicante
Eva.Espinar@ua.es

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar, cuantitativamente, distintas características de la programación y la publicidad dirigidas al público infantil en referencia a la posible transmisión de imágenes y estereotipos de género. Para ello se emplea una amplia muestra de programas y espacios publicitarios emitidos a lo largo del 2004 en las cadenas de televisión españolas de emisión en abierto y de ámbito nacional. De esta forma, podemos analizar la presencia de personajes masculinos y femeninos, los rasgos asociados a tales personajes, así como las características principales de la publicidad dirigida a niñas y a niños.

Palabras clave: Medios de comunicación, audiencia infantil, género, procesos de socialización, análisis cuantitativo

Abstract: By this article we want to analyze, quantitatively, different characteristics of programs and advertising aimed at children audience in reference to the transmission of gender images and stereotypes. We have used a wide sample of programs and advertising spaces emitted throughout 2004 in Spanish television channels of opened and national emission. Analyzing this information, we can study the presence of masculine and feminine figures, the features associated with such figures, as well as the principal characteristics of advertising aimed at girls and boys.

Keywords: Mass media, children audience, gender, socialization processes, quantitative analysis.

1. Introducción

Este artículo se basa en el análisis cuantitativo de los datos recopilados en el marco del proyecto de investigación titulado “Calidad y características de la programación y la publicidad infantil en televisión”. Se trata de un proyecto financiado por el Ministerio de Educación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en la convocatoria 2004-2007¹, dirigido por la profesora Victoria Tur y desarrollado por varios investigadores del Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica de la Universidad de Alicante.

Uno de los objetivos de este proyecto es construir una amplia base de datos que recopilará, para los años 2004, 2005 y 2006, una serie de variables relativas a gran parte de la programación y la publicidad dirigidas al público infantil y emitidas durante estos años en los canales españoles de emisión en abierto y con cobertura nacional.

Entre todas las variables incluidas se han incorporado algunas relacionadas con cuestiones de género que, a través de un análisis tanto univariable como bivivariable, pueden ofrecernos una valiosa información de estas producciones cuyo target es la población infantil. Empleando estos datos es posible estudiar presencias y ausencias, así como construcciones y transmisiones de imágenes y estereotipos. Precisamente el objetivo de este artículo no es otro que el de exponer los principales resultados derivados del análisis de estas variables.

En este sentido, vale la pena recordar, tal y como plantean numerosos autores, que el papel educativo de los medios de comunicación no se restringe a los contenidos explícitamente formativos, sino que también se extiende a aquellos espacios genuinamente dedicados al entretenimiento o a la publicidad.

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, desde su dimensión de constructores y difusores de la realidad social, de valores, estereotipos e imágenes de los diferentes grupos sociales, juegan un rol educativo o socializador fundamental (Liceras, 2005). De esta forma, Margarita Rivière (2003) viene a afirmar que los medios ofrecen una educación

¹ La referencia concreta de este proyecto es: SEJ2004-01830/CPOL.

permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones. Los medios “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”. (Rocher 1989: 158).

Si aceptamos estos planteamientos, tendremos que reconocer, igualmente, el papel fundamental que juegan los medios de comunicación en los procesos de construcción y difusión de las imágenes, identidades y relaciones de género. Es más, si concluimos que el logro de una sociedad más igualitaria para hombres y mujeres se basa, en gran medida, en las transformaciones culturales, no podemos dejar de analizar las imágenes que, en este sentido, ofrecen los medios de comunicación: la persistencia de estereotipos, la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos sexos, los roles y características asignadas, etc. se convierten en temas claves de investigación. Especialmente si tenemos en cuenta, como muestran distintos estudios, que “el número de horas anuales que los niños de edad escolar pasan enfrente de la pantalla es mayor que el que invierten en los centros escolares” (Bermejo y Cabero, 1998).

El presente artículo se estructura en varios apartados. En primer lugar, comenzamos con un breve epígrafe conceptual, donde se plantean los supuestos de partida de este análisis así como los principales conceptos empleados. A continuación, se explican los planteamientos metodológicos, así como las técnicas de recogida y análisis de datos aplicadas.

Posteriormente, se procede al análisis de los datos recopilados. De esta forma, se analiza, en primer lugar, los contenidos programáticos, para, a continuación, continuar con el análisis de la publicidad dirigida al público infantil. Concluimos el artículo con las principales conclusiones derivadas del estudio.

2. Género y medios de comunicación: procesos de socialización

Se ha convertido ya en un tema clásico hablar de los medios de comunicación y, en concreto, la televisión como agente 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 sentido, Lucas (1996: 99) define la socialización como “el proceso por el que un individuo se hace miembro funcional de una comunidad, asimilando la cultura que le es propia”.

De esta forma, son muchos los autores que vienen analizando el papel que los medios juegan en este proceso de socialización; comparando su influencia con la del resto de agentes (familia, escuela, grupo de iguales, etc.), especialmente para el caso de la audiencia infantil (ver Garitaonandia et al, 1998; Pindado, 2005; Bringué y De los Ángeles, 2000 y Tur, 2004: 19-22). En este sentido, autores como Yubero (2003) llegan a afirmar que la televisión puede considerarse el instrumento de socialización más poderoso en la historia de la humanidad.

Igualmente, Blanca Muñoz (1997), en su análisis de la obra de Marcuse, plantea que “los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilizar, integrar roles, valores, normas y símbolos. De aquí que el nuevo modelo cultural-comunicativo se muestre como el centro de organización normativo de la conducta social”.

Próximos a estos planteamientos podemos situar 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; Gerbner et al, 1994), analizando cómo nuestras percepciones de la realidad social están fuertemente influidas por las imágenes que transmiten los medios. Según estos últimos autores, la televisión debe considerarse “una poderosa fuerza cultural”, actuando “como un agente socializante y como una autoridad que controla, mientras muestra cómo funciona la sociedad y propaga sus sistema de valores” (Merrill et al 1992: 142).

Ahora bien, la investigación en comunicación de masas, desde sus orígenes, está repleta de desacuerdos y resultados contradictorios, o como afirma Vilches (1993: 13), “avances, retrocesos y dispersiones” en cuanto a los efectos sociales de los medios. Las teorías se oponen y contradicen, así como los resultados empíricos de las distintas investigaciones. Es más, podemos destacar la dificultad de determinar empíricamente los efectos de los medios, dada la imposibilidad de aislar su influencia del resto de variables sociales.

A pesar de estas contradicciones, resulta difícil pensar que los medios no tengan efectos sobre la audiencia; o incluso que estos efectos sean mínimos. Si bien será necesario evitar el tratamiento de los medios de comunicación como variable única o determinante; reconociendo que cualquier comportamiento es el resultado de diversas variables. Es en este sentido en que apuntan las ya clásicas palabras de Schramm, Lyle y Parker (1965) cuando afirman que: “Para algunos niños y en determinadas condiciones, cierta televisión es perjudicial, para otros niños en las mismas condiciones puede ser beneficiosa. Para la mayoría de los niños, en la mayoría de las condiciones, la mayor parte de la televisión no es, probablemente, perjudicial ni beneficiosa de una forma especial”.

Por lo que respecta al tema concreto de la socialización de género y del papel que en éste proceso puedan jugar los medios de comunicación, se han venido desarrollando numerosas investigaciones, sobre todo desde el ámbito anglosajón y desde el marco de las teorías feministas. Estos estudios se centran, en gran medida, en el análisis del contenido de los medios, tratando de poner de manifiesto “la infrarrepresentación de la mujer en ese espacio simbólico y su representación estereotipificada” (Gallego et al, 1002: 226).

De esta forma, la mayor parte de las investigaciones señalan que las representaciones que de las mujeres (y de los hombres) ofrecen los medios se apoyan fundamentalmente en la inercia de la cultura tradicional, ajustándose

tardíamente a los cambios favorables que se han producido en la situación social de la mujer (Jorge, 2004: 58; González et al, 2004: 185-203).

En este sentido, si definimos el concepto de género como “la construcción sociocultural de los comportamientos, actitudes y sentimientos de hombres y mujeres” (Maquieira: 2001, 159), no podemos dejar de analizar el papel que los medios de comunicación de masas juegan en esa construcción; por otra parte, y de acuerdo a las evidencias, fundamentalmente conservador.

Algunos estudios centran este análisis en el caso concreto de la audiencia infantil, resaltando que los niños empiezan a formar sus identidades de género a edades muy tempranas, basando tal identidad no únicamente en lo que pueden observar en las personas reales, sino también en lo que observan a través de los medios de comunicación (Larson, 2001: 41).

Para este artículo partimos de la asunción del papel socializador de los medios, de acuerdo a lo que venimos exponiendo; con especial relevancia en el caso de la socialización de género. Por ello, hemos analizado algunas características de los contenidos emitidos por el medio más influyente en la actualidad: la televisión.

3. Metodología empleada

A la hora de analizar los contenidos de los medios de comunicación de masas, puede optarse por un planteamiento cualitativo o cuantitativo; en esta ocasión el planteamiento metodológico así como las técnicas de recogida y análisis de datos son netamente cuantitativas.

En este sentido, y tal y como comentábamos en la introducción, uno de los objetivos fundamentales del proyecto de investigación marco de este artículo es la construcción de una base de datos que permita realizar un análisis cuantitativo de los contenidos y características de la programación y publicidad infantil emitida en España en las cadenas de televisión de emisión en abierto y de ámbito nacional.

De esta forma, se están analizando en torno a unas 100 variables tanto para los contenidos programáticos como publicitarios, diferenciadas a grandes rasgos entre: identificación de los contenidos; caracterización de personajes y de su acción; características formales de la imagen y el lenguaje empleados; presencia de diferentes comportamientos y actitudes; posibles implicaciones legales de los contenidos emitidos.

Concretamente, para este artículo hemos empleado los datos correspondientes 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 publicitarios².

² Concretamente en el año 2004 se analizó la programación infantil emitida por TVE1, TVE2, Antena 3 y Tele 5. En el análisis se incluyó, igualmente, los contenidos emitidos por Canal 9, por el interés de los investigadores en el caso concreto de la Comunidad Valenciana.

Para construir esta muestra se grabaron y visionaron los contenidos emitidos en los espacios explícitamente dirigidos al público infantil a lo largo de dos semanas de los meses de marzo, mayo, julio y diciembre; incluyendo, de esta forma, meses vacacionales y meses no vacacionales. Igualmente, se pudo incluir la programación emitida entre semana y los fines de semana.

Sin duda, el público infantil no sólo visiona la programación explícitamente emitida para ellos. Es más, entre sus programas favoritos y con mayor audiencia entre estas edades se sitúan aquellos confeccionados para el público general que se emiten en otras franjas horarias. De esta forma, las teleseries nocturnas triunfan entre los más pequeños que a penas cuentan con programación propia al mediodía o por la tarde (Urrea et al, 2000: 40-47). Este hecho haría necesario un análisis del resto de contenidos para un estudio en profundidad del papel de la televisión en los procesos de socialización de género, si bien nuestro estudio se centrará, únicamente, en la programación planificada y diseñada para la población infantil.

Respecto a los contenidos programáticos, se analizaron todos los programas emitidos: tanto series animadas como de imagen real, así como programas contenedores. Estos espacios fueron analizados tantas veces como aparecieron en la muestra seleccionada. 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 espacios publicitarios emitidos (ya fueran spots, caretas de entrada y salida de programas, patrocinando concursos o secciones de programa o con diferentes formas de presencia en estos mismos programas). Cada uno de estos espacios se analizó en una única ocasión.

Con esta amplia muestra, tanto en el caso de los programas como en la publicidad, consideramos contemplada la mayor parte de los contenidos audiovisuales emitidos por las cadenas de emisión en abierto españolas con target infantil a lo largo del 2004.

Para elaborar este artículo, al conjunto de datos recopilados se les ha aplicado un análisis estadístico univariable y bivivariable con la ayuda del programa SPSS. Concretamente, ha resultado especialmente útil la construcción de tablas de contingencia. Junto a otra información, estas tablas permiten analizar los residuos corregidos³ resultantes así como los test de chi cuadrado asociados.

³ Concretamente, los residuos corregidos se calculan a partir de las diferencias entre las frecuencias observadas y las que habríamos obtenido en el caso de que no hubiera relación entre las dos variables (esperadas), pero se corrigen por el tamaño de las frecuencias de cada categoría y por la varianza de las celdas. La utilidad de estos residuos está en que tienen una distribución aproximadamente normal con media igual a 0 y desviación típica igual a 1. De tal forma que un valor del residuo corregido mayor

4. Análisis y resultados

4.1. Contenidos de género en la programación infantil

Como se comentaba en la introducción, comenzaremos el análisis con el estudio de los contenidos programáticos recogidos en la base de datos. En este sentido, parece lógico iniciar el estudio con el mero análisis univariable relativo a la presencia de hombres y mujeres en la programación infantil. Para ello puede consultarse la tabla 1, donde se recoge la presencia de protagonistas y antagonistas de uno y otro sexo.

Tabla 1. Sexo del protagonista y del antagonista

	Sexo del protagonista		Sexo del antagonista	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	60	9,6	29	14,4
Hombre	215	34,3	134	66,7
Protagonista mixto	351	56,1	38	18,9
Total	626	100,0	201	100,0

Por lo que respecta a los protagonistas, destaca la escasa presencia de programación con protagonistas exclusivamente femeninas, en torno a un 10 % del total; mientras que la programación con protagonistas únicamente masculinos llega a representar el 34 % del total. Aún así, algo más de la mitad de los programas analizados (el 56 %) se caracteriza por contar con una combinación de protagonistas de ambos sexos. Sería necesario continuar el análisis observando la relación que establecen entre sí los protagonistas o el peso específico de cada uno de ellos en la historia narrada.

Por otra parte, la presencia de programas con antagonistas únicamente femeninas es mayor que en el caso de las protagonistas, alcanzando en torno al 14 % de la programación analizada. Aún así, podemos afirmar que los antagonistas son mayoritariamente de sexo masculino, puesto que un 67 % de la programación estudiada se sitúa bajo esta categoría.

Llama la atención el hecho de poder hablar de diferencias significativas (ver tabla 2) en cuanto a la presencia de personajes masculinos y femeninos según el país de producción de los contenidos, siempre teniendo en cuenta que nos estamos refiriendo a la programación emitida en los canales españoles de emisión en abierto a lo largo del año 2004.

que $\chi^2_{1,96}$ se interpreta como una desviación significativa de las frecuencias esperadas para esa celda.

En este sentido, podemos destacar la mayor presencia de protagonistas exclusivamente mujeres en la programación canadiense (en un 46 % de la programación procedente de este país los protagonistas son sólo mujeres). Por otra parte, la programación francesa, estadounidense y japonesa destaca por la mayor presencia de protagonistas exclusivamente masculinos (por encima del 44 % de los programas para los tres países). Este dato ha de tenerse especialmente en cuenta, más observando que la programación estadounidense y japonesa suman en torno al 47 % de la programación analizada.

Finalmente, la programación española y la británica destacan en cuanto a la presencia de protagonismos mixtos; así, un 71 % de la programación española y un 91 % de la británica cuentan con personajes protagonistas mixtos.

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

			País de producción							Total
			España	U.K.	Francia	EE.UU.	Japón	Canadá	Otro país europeo	
Sexo	Mujer	%	11,3	,0	,0	9,9	5,3	46,2	,0	9,6
		Residuos cor.	1,2	-1,1	-1,2	,2	-1,5	4,5	-2,0	
	Hombre	%	18	9,1	100	43,6	52,1	30,8	37,1	34,4
		Residuos cor.	-7,2	-1,8	5,2	3,3	3,9	-,3	,4	
	Mixto	%	70,7	90,9	,0	46,5	42,6	23,1	62,9	56
		Residuos cor.	6,2	2,4	-4,3	-3,3	-2,8	-2,4	,8	
Total		%	100	100	100	100	100	100	100	

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 108,957
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

Un rasgo que podemos calificar de positivo son las diferencias, igualmente significativas (ver tabla 3), que pueden encontrarse al comparar la programación producida en diferentes décadas. Así, tal y como se observa en la tabla 3, mientras con anterioridad a los años 70 y en las décadas de los 70 y 80, hay un predominio de la programación con protagonistas exclusivamente masculinos (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 años 80); la situación cambia a partir de los años 90. Tanto en la programación producida en los años 90 como a partir del 2000, se aprecia una menor presencia de programación protagonizada únicamente por personajes masculinos (un 35 % de la programación de los años 90 y un 24 % de la producida a partir del año 2000), de forma que aumenta notablemente la programación con protagonistas mixtos y femeninas.

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

			Año de producción					Total
			Anterior a 1970	Años 70	Años 80	Años 90	A partir del 2000	
Sexo protagonista	Mujer	%	,0	,0	4,5	6,6	12,8	9,6
		residuos cor.	-1,2	-2,1	-,8	-1,6	3,2	
	Hombre	%	78,6	87,2	81,8	34,6	24,2	34,4
		residuos cor.	3,5	7,2	4,8	,1	-6,4	
	Mixto	%	21,4	12,8	13,6	58,8	63,0	56,0
		residuos cor.	-2,6	-5,6	-4,1	,9	4,2	
Total		%	100	100	100	100	100	

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 102,848

Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

Más interesante que la mera presencia puede resultar el análisis de algunas de las características que se muestran asociadas a los protagonistas de uno u otro sexo. Así, por ejemplo, tal y como puede observarse en la tabla 4, existe una relación significativa entre sexo del protagonista y edad del mismo. Cabe hacer una aclaración respecto a la variable edad del protagonista, que aparece conformada por tres categorías: preescolar (menor de seis años), primaria (de 7 a 12 años) y adolescente (mayor de 12 años). En este sentido, hay que tener en cuenta que el equipo de codificadores decidía, de forma consensuada, de acuerdo al comportamiento y apariencia del protagonista, en qué categoría situarlo.

De esta forma, en la tabla 4 destaca (atendiendo al valor de los residuos corregidos) la mayor probabilidad de que los personajes femeninos representen edades muy tempranas (preescolares). Así, mientras del total de protagonistas únicamente masculinos sólo un 13 % tiene 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, las mujeres, cuando aparecen como protagonistas exclusivas, son mostradas, en mayor medida, como niñas muy pequeñas.

Tabla 4. Tabla de contingencia entre edad y sexo del protagonista

			Sexo protagonista			
			Mujer	Hombre	Mixto	Total
Edad del protagonista	Preescolar	%	32,3	12,7	12,0	14,2
		Residuos cor.	3,0	-,6	-1,3	
	Primaria	%	38,7	67,3	64,0	62,7
		Residuos cor.	-2,9	1,2	,5	
	Adolescente	%	29,0	20,0	24,0	23,1
		Residuos cor.	,8	-1,0	,4	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 12,113

Sig. Asintótica (bilateral) = 0,17 < 0,05

Continuando con el análisis, también podemos apreciar diferencias significativas en cuanto a las destrezas que caracterizan a los protagonistas según si éstos son hombres o mujeres. Estas diferencias pueden observarse en la tabla 5.

Concretamente, si nos centramos en el análisis de los valores de los residuos corregidos, podemos situar tales diferencias en el hecho de que 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 presentan una mayor probabilidad de contar con la inteligencia y los conocimientos como destrezas fundamentales; mientras que es menos probable que estos personajes tengan una destacada capacidad artística (imaginación, capacidad para cantar, actuar, etc.).

En otras palabras, y de forma resumida, los datos permiten concluir que es más probable que las mujeres posean poderes mágicos y que los hombres sean inteligentes y poco imaginativos.

Tabla 5. Tabla de contingencia entre tipo de destrezas predominantes y sexo del protagonista

			Sexo protagonista			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Destrezas que posee el protagonista	Físicas	%	5,5	6,6	8,2	7,4
		residuos cor.	-,6	-,5	,8	
	Inteligencia y conocimientos	%	7,3	28,9	16,0	19,8
		residuos cor.	-2,5	4,1	-2,6	
	Cualidades sociales y éticas	%	38,2	29,9	36,7	34,4
		residuos cor.	,6	-1,7	1,3	
	Capacidad artística	%	7,3	6,6	22,3	15,2
		residuos cor.	-1,7	-4,3	5,2	
	Sobrenaturales, mágicas	%	23,6	13,3	7,2	10,9
		residuos cor.	3,2	1,4	-3,2	
	Sin destrezas	%	18,2	14,7	9,7	12,3
		residuos cor.	1,4	1,3	-2,1	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 58,544
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

En la base de datos elaborada también se incluyó información relativa a algunas características de la conducta del protagonista, por ejemplo, en términos de expresión transparente de sentimientos. En este sentido, los resultados que se muestran en la siguiente tabla (ver tabla 6) pueden considerarse coherentes con los estereotipos de género tradicionales. Así, puede observarse que es significativamente menor la expresión transparente de sentimientos en el caso de protagonistas exclusivamente masculinos. De esta forma, en un 24 % de estos casos nunca, o sólo esporádicamente, se

expresan abiertamente los sentimientos. Este porcentaje se reduce al 14 % en el caso de las protagonistas únicamente femeninas y a un 10 % en el caso de protagonistas mixtos.

Tabla 6. Tabla de contingencia entre expresión transparente de sentimientos y sexo del protagonista

		Sexo protagonista			Total	
		Mujer	Hombre	Mixto		
Expresión transparente de sentimientos	Nunca o esporádicamente	% residuos cor.	13,7 -,2	24,1 4,1	9,8 -3,8	14,7
	La mayor parte del tiempo o siempre	% residuos cor.	86,3 ,2	75,9 -4,1	90,2 3,8	85,3
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 17,678
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

También se pudo recoger información interesante en referencia a las características de los antagonistas, tal y como se muestra en la tabla 7 donde se reflejan los resultados relativos a la posible justificación del comportamiento de los antagonistas. En este sentido, podemos hablar de diferencias significativas en cuanto a tales justificaciones según si los antagonistas son hombres o mujeres.

De esta forma, llama la atención cómo aumenta la probabilidad de que, siendo mujer, la justificación de la antagonista sea simplista: 'es mala y ya está'. Sin embargo, para el caso de los antagonistas masculinos es más probable que la justificación sea realista; es decir, justificable en último término.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre justificación y sexo del antagonista

			Sexo antagonista			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Justificación del antagonista	Simplista (es malo y punto)	%	72,4	54,5	48,6	56,0
		residuos cor.	1,9	-,6	-1,0	
	Realista (causa explícita y verosímil)	%	6,9	33,6	24,3	28,0
		residuos cor.	-2,7	2,5	-,6	
	Compleja (hay un aprendizaje y acercamiento de posiciones con el protagonista)	%	13,8	9,0	27,0	13,0
		residuos cor.	,1	-2,4	2,8	
	Comparativa (es de otra raza, edad, etc.)	%	6,9	3,0	,0	3,0
		residuos cor.	1,3	,0	-1,2	
	Total	%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 17,968

Sig. Asintótica (bilateral) = 0,006 < 0,05

En cuanto al lenguaje empleado en los diferentes programas, destaca, una vez más, el hecho de encontrar diferencias significativas según el sexo de los personajes protagonistas. Está claro que con esta variable no sólo estaríamos analizando el lenguaje empleado por el/los protagonista/s, pero es de suponer que el lenguaje que éste utilice tendrá un papel relevante en el análisis del lenguaje del conjunto del contenido.

Así, en primer lugar, en cuanto a la riqueza o pobreza de la expresión oral empleada, tal y como muestra la tabla 8, podemos destacar el hecho de que, cuando los protagonistas son masculinos la expresión oral es, significativamente, en menor medida rica o media. Parece, con ello, incidirse en el estereotipo de la mayor habilidad verbal de las niñas y la mayor habilidad física o manual de los niños.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre expresión oral y sexo del protagonista

		Sexo protagonista			Total	
		Mujer	Hombre	Mixto		
Expresión oral	Media o rica	% residuos cor.	95,0 ,6	89,7 -2,3	94,6 1,8	93,0
	Pobre y escasa	% residuos cor.	5,0 ,4	3,7 -,2	4,0 ,0	4,0
	No existe, sólo música sin texto	% residuos cor.	,0 -1,4	6,5 3,7	1,4 -2,7	3,0
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 14,026
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,007 < 0,05

En esta misma dirección apuntan los resultados de la tabla 9, de donde se deriva que las protagonistas femeninas emplean, en mayor medida, un lenguaje correcto en todo momento (en un 97 % se emplea este lenguaje; frente al 91 % en el caso de los protagonistas masculinos y un 84 % en el caso de los protagonistas mixtos). Una vez más, los datos parecen incidir en el estereotipo relativo a una mayor capacidad lingüística de las mujeres.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre tipo de construcciones gramaticales y vocabulario y sexo del protagonista

		Sexo protagonista			Total	
		Mujer	Hombre	Mixto		
Construcciones gramaticales y vocabulario	Correcto siempre	% residuos cor.	96,7 2,3	90,5 1,6	84,1 -2,9	87,5
	Esporádicamente incorrecto	% residuos cor.	3,3 -2,3	9,5 -1,6	15,9 2,9	12,5
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 9,875
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,007 < 0,05

El análisis podría ampliarse e investigar los roles y funciones en que aparecen ya no sólo los protagonistas sino el conjunto de personajes masculinos y femeninos representados. Sin embargo, este análisis se escapa de las posibilidades e intenciones de este estudio.

4.2. Contenidos de género en la publicidad infantil

En este segundo apartado continuaremos el análisis con el estudio de la publicidad infantil recogida en nuestra base de datos. En este sentido, y de

acuerdo al sexo de los personajes que intervenían en el spot o espacio promocional, pudimos clasificar los diferentes contenidos según un target femenino, masculino o mixto. Los resultados pueden consultarse en la tabla 10. En esta ocasión los resultados son netamente diferentes respecto a los estudiados en el caso de la programación.

Así, se observa una elevada presencia de publicidad dirigida a las niñas (un 25 % de la publicidad analizada); y, en todo caso, superior a la publicidad dirigida a niños (22 %). Podemos concluir que las niñas son un importante target publicitario.

Tabla 10. Target según sexo

Target	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	196	24,6
Hombre	179	22,4
Mixto	423	53,0
Total	798	100,0

Sin embargo, es posible destacar diferencias significativas en cuanto a los productos publicitados para uno y otro sexo tal y como muestra la tabla 11. Así, por ejemplo, para las mujeres se publicita, en mayor medida, “sólo juguetes” (un 34 % de la publicidad para niñas frente a un 21 % de la publicidad dirigida a niños), sobre todo en forma de bebés; productos de moda, belleza o higiene (un 20 % frente al 4 % de la publicidad dirigida a niños); juguetes y accesorios (un 30 % frente al 11 % en el caso de los niños).

Por su parte, a los niños se les ofrece, en mayor medida, videojuegos y juguetes electrónicos (representan un 32 % del total de la publicidad dirigida a los niños frente a sólo un 8% de la dirigida a las niñas).

En el caso de la publicidad dirigida a un público mixto, o no tan claramente identificable, destaca la presencia de publicidad de juegos, productos de alimentación, juegos de construcción, de escenario y profesiones.

De esta forma, hemos de concluir que, no sólo la publicidad, sino los propios productos ofertados refuerzan los clásicos estereotipos de hombres y mujeres. A las mujeres se les ofrecen 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.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre categoría de productos y target según sexo

			Target según sexo			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Categoría de productos	Sólo juguetes	%	33,5	21,4	10,5	21,1
		residuos cor.	5,0	0,1	-5,0	
	Juegos	%	0,0	5,0	10,5	5,5
		residuos cor.	-4,0	-,3	4,1	
	Alimentación	%	3,2	13,2	53,2	25,5
		residuos cor.	-8,5	-4,2	12,0	
	Videojuegos, juguetes electrónicos	%	7,6	32,1	5,5	13,7
		residuos cor.	-2,9	8,0	-4,5	
	Moda, belleza, higiene	%	20,0	3,8	5,0	9,6
		residuos cor.	5,9	-2,9	-3,0	
	Juguete y accesorios o sólo accesorios	%	30,3	10,7	0,9	13,3
		residuos cor.	8,3	-1,1	-6,9	
	Juegos de construcción, de escenario y profesiones	%	5,4	13,8	14,5	11,3
		residuos cor.	-3,1	1,2	1,9	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 318,395
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

En cuanto a las características que muestra la publicidad dirigida a uno u otro target, podemos hablar de una serie de diferencias claramente significativas. Así, por ejemplo, tal y como puede verse en la tabla 12, 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. De esta forma, un 48 % de la publicidad para niños se caracteriza por presentar un ritmo rápido o muy rápido, reduciéndose este porcentaje en el caso de las niñas hasta el 13%.

Tabla 12. Tabla de contingencia entre ritmo percibido y target según género

			Target según sexo			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Ritmo percibido	Lento o muy lento	%	25,5.	6,2.	12,5	14,2
		residuos cor.	4,7	-3,4	-1,1	
	Medio	%	61,8.	45,7.	61,1	57,2
		residuos cor.	1,4	-3,5	1,9	
	Rápido o muy rápido	%	12,7.	48,1.	26,4	28,7
		residuos cor.	-5,1	6,4	-1,2	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 63,022

Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

Coherentemente con lo visto en la tabla anterior, también se puede comprobar (ver tabla 13) que los espacios publicitarios dirigidos a niños, además de caracterizarse por un ritmo más rápido, también cuentan con una mayor variedad de movimientos de cámara, ofreciendo una apariencia de mayor rapidez y dinamismo. Todos estos elementos parecen reforzar los clásicos estereotipos que asocian actividad con los niños y pasividad con las niñas.

Tabla 13. Tabla de contingencia entre movimientos de cámara y target según sexo

			Target según sexo			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Movimientos de cámara	Nada o poco	%	56,4%	48,1%	65,0%	57,9%
		residuos cor.	-,4	-2,9	3,0	
	Bastante o mucho	%	43,6%	51,9%	35,0%	42,1%
		residuos cor.	,4	2,9	-3,0	
Total		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 11,312

Sig. Asintótica (bilateral) = 0,003 < 0,05

En cuanto a la presencia de determinados comportamientos, de los datos analizados es posible seguir extrayendo resultados que nos permiten hablar de la persistencia de imágenes estereotipadas de niños y niñas. En este sentido, en el caso de comportamientos violentos en los espacios promocionales, destaca una presencia significativamente mayor cuando la publicidad se dirige a los niños (ver tabla 14). 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.

Tabla 14. Tabla de contingencia entre presencia de violencia física y target según sexo

			Target según sexo			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Violencia física	Nunca o esporádicamente	%	100	91,3	99,3	97,3
		residuos cor.	2,4	-5,6	2,8	
	La mayor parte del tiempo o siempre	%	0,0	8,8	0,7	2,7
		residuos cor.	-2,4	5,6	-2,8	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 31,150
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

Por otra parte, tal y como veíamos en el caso de la programación, es significativamente más probable que se represente una expresión clara de sentimientos cuando se trata de publicidad dirigida a las niñas o a un público mixto que cuando ésta va dirigida a los niños (ver tabla 15). Para estos últimos, sólo en un 5 % de los espacios publicitarios es posible hablar de una expresión clara de sentimientos, frente al 29 % de la publicidad mixta y el 24 % de la publicidad orientada a las niñas.

Tabla 15. Tabla de contingencia entre expresión transparente de sentimiento y target según sexo

			Target según sexo			Total
			Mujer	Hombre	Mixto	
Expresión transparente de sentimientos	Nunca o esporádicamente	%	76	94,8	71,4	78,8
		residuos cor.	-1,0	5,7	-4,2	
	La mayor parte del tiempo o siempre	%	24	5,2	28,6	21,2
		residuos cor.	1,0	-5,7	4,2	
Total		%	100	100	100	100

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 33,712
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,000 < 0,05

Finalmente, otra característica de la publicidad dirigida a las niñas y que incide, una vez más, en los clásicos estereotipos de género, es la mayor presencia de conductas que pueden calificarse de responsables. Así, mientras en un 7 % de la publicidad dirigida a niñas podemos hablar de conductas responsables, esta presencia es prácticamente nula en el caso de la publicidad dirigida a niños. Tales comportamientos responsables aparecen, fundamentalmente, en referencia al cuidado de los demás, incluido el cuidado de supuestos bebés representados por muñecos.

Tabla 16. Tabla de contingencia entre conducta responsable y target según sexo

		Target según sexo			Total
		Mujer	Hombre	Mixto	
Conducta responsable	Nunca o esporádicamente	%	93,5	99,4	96,4
		residuos cor.	-2,3	2,3	-,1
	La mayor parte del tiempo o siempre	%	6,5	0,6	3,6
		residuos cor.	2,3	-2,3	,1
Total	%	100	100	100	

Nota: Valor del Chi-cuadrado de Pearson = 7,685
Sig. Asintótica (bilateral) = 0,021 < 0,05

5. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos expuesto 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 2004 (incluyendo en el estudio la programación de Canal 9).

A través de este análisis se ha podido observar que la presencia de estereotipos de género es mucho más evidente en la publicidad que en la programación televisiva. 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 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 (años 90 en adelante).

Cuando las mujeres aparecen como protagonistas únicas de los programas, es mayor la probabilidad de que aparezcan representando edades muy tempranas (infantilización de las protagonistas), que se caractericen por poseer poderes mágicos o sobrenaturales y que muestren una mayor habilidad verbal. Por su parte, los protagonistas masculinos, con mayor probabilidad, aparecen como seres inteligentes, caracterizados en mayor medida 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. Ahora bien, estos elementos pueden apreciarse todavía con mayor claridad en el caso de la publicidad analizada. En este sentido, a la publicidad le son especialmente útiles los estereotipos ya que facilitan la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes. Por otra parte, cabe señalar que esta publicidad estaría transmitiendo imágenes que, de ninguna de las maneras,

son contrarias a las ideas culturales predominantes que siguen persistiendo en torno a las relaciones y características de hombres y mujeres.

De esta forma, el protagonismo de las mujeres es mayor en el caso de la publicidad que en la programación, mostrándose las niñas como 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 a las que probar vestidos), 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 más 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.

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. Sin duda, sería una buena opción, pero, quizás, ese papel sólo puedan jugarlo en el marco de un sistema mediático diferente, ya que, tal y como plantea Silverblatt (2004:41), de otra forma, podríamos estar pretendiendo que los medios cubrieran unas funciones para los que no han sido diseñados (podemos añadir que, por lo menos, en su forma de organización actual). Con unos medios cuyo único objetivo es atraer a los mayores niveles de audiencia posibles, confiar en el autocontrol tiene mucho de utopía.

6. Bibliografía

Bandura, A., 1977: *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bermejo, B. y Cabero, J., 1998: "Familia y medios de comunicación. Medios de Comunicación y familia", en Llorent, V. (ed.): *Familia y educación. Una perspectiva comparada*. Sevilla: Dpto. de Tª e Hª de la Educación y Pedagogía Social. Págs. 594-614.

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. Págs. 225-242.

García Galera, M.C., 2000: *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Garitaonandia, C., Juaristi, P., Oleaga, J.A. y Pastor, F., 1998: "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información", en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Nº 4.

Gerbner, G., 1998: "Cultivation analysis: An Overview" en *Mass Communication Research*, 3-4. Págs. 175-194.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N., 1994: "Growing up with television: The cultivation perspective", en Bryant, J. y Zillman, D. (eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Págs. 17-41.

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 Análisis". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1). Págs. 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*, nº 46. Págs. 109-124.

Lucas Marín, A., 1996: *Introducción a la sociología. Para el estudio de la realidad social*. Madrid: Eunsa.

Maquieira, V., 2001: "Género, diferencia y desigualdad", en Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S. y Sánchez C. *Feminismos. Debates contemporáneos*. Madrid: Alianza. Págs 127-190.

Merrill, J.C., Lee, J. y Friedlander, E.J., 1992: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

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", *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad* (Victoria-Gasteiz, 15 y 16 de junio de 1995). Vitoria: Emakunde.

Pindado, J., 2005: "Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente", en *Telos*, nº 62, segunda época.

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: Editorial Hispano-Europea.
- Silverblatt, A., 2004: "Media as Social Institution", en *American Behavioral Scientist*, 48 (1), Págs. 35-41.
- Tur, V., 2004: *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Urra, J., Clemente, M. y Vidal, M.A., 2000: *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI.
- Vilches, L., 1993: *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Yubero, S., 2003: "Socialización y aprendizaje social", en Paéz, D., Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. (coords.) *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson. Págs. 819-844.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2006; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614EspinarRuiz.pdf>