

- Concepción Medrano y Alejandra Cortés
San Sebastián / Zaragoza

¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes?

Are there social stereotypes in teenagers' viewing habits?

El objetivo general ha sido conocer si la propia dieta televisiva contribuye a definir el significado de género de 577 adolescentes (270 chicos y 307 chicas) de la Comunidad Autónoma Vasca. Con el fin de poder establecer la dieta televisiva, se han agrupado las respuestas recogidas a través del CTV (Cuestionario de hábitos televisivos) en varios indicadores que permiten concluir que la televisión reproduce los estereotipos sociales de género y puede propiciar que estos se perpetúen, además son las chicas adolescentes las que más expuestas están a contenidos donde explícitamente se nos presenta una falta de límites entre la vida privada y la pública, entre los valores más convencionales y los valores personales.

Our general aim is to analyze whether television viewing habits contribute to defining the meaning of gender in a sample of 577 teenagers (270 boys and 307 girls) from the Basque Autonomous Region. With the aim of establishing the participants' television viewing habits, the answers to the CTV (Television Habits Questionnaire) were grouped according to various indicators. The results show that television reproduces social gender stereotypes and may contribute to their perpetuation. Furthermore, the female teenagers are the most exposed group to contents with an explicit lack of distinction between private and public life, and between the most conventional values and the personal ones.

Dieta televisiva, adolescentes, diferencias de sexo, estereotipos sociales.
Television viewing habits, adolescents, gender differences, social stereotypes.

1. Contextualización: dieta televisiva y significado de género

En la revisión sobre la investigación previa acerca de las relaciones entre sexo y televisión, encontramos que las investigaciones se han planteado desde dos perspectivas. Por un lado, existen numerosos trabajos que estudian cómo se perciben las características de los personajes masculinos y femeninos en los programas televisivos (Pryor y Nelson, 1997; Fernández, Sánchez y Villaruel, 1997; Montero 2006). Y por otro, se han abordado las diferencias que hay entre ambos

❖ Concepción Medrano es profesora de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación en el Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación (mariaconcepcion.medrano@ehu.es). Alejandra Cortés es profesora de la Facultad de Educación en el Departamento de Ciencias de la Educación (alcortes@unizar.es).

sexos respecto a la dieta televisiva con el objetivo de mostrar que persisten los estereotipos sociales (Verón y Escudero, 1997; Galán Fajardo, 2005).

Nuestro objetivo, dentro de una investigación más amplia, ha sido conocer la dieta televisiva de los adolescentes y las posibles diferencias de sexo respecto a varios índices (permanencia, ausencia/presencia de otras actividades, covisionado, aparatos televisivos, preferencias televisivas, permanencia específicas y asistencia como público/protagonista), con el fin de conocer cómo contribuye la propia dieta a definir el significado de género, desde una perspectiva sociocultural y constructivista (Medrano, 2005; Medrano y Cortés, 2007) que interpreta que la televisión, con la mediación del telespectador ejerce un control social que perfila los roles de poder en distintos ámbitos como el género. Concretamente, en el contexto español, Pindado (2005), en un estudio sobre los medios de comunicación y la construcción de la identidad con 250 adolescentes malagueños, no encuentra, en general, diferencias entre chicos y chicas. Respecto a sus preferencias destaca que los textos relativos a temáticas de suspense o terror es el género preferido, más allá del soporte mediático del que se trate y en segundo lugar las series y los talk shows. En el caso de las series, sí se observan algunas diferencias entre sexos. Las chicas dan más credibilidad a las series que los chicos. Es decir, las chicas muestran más complicidad sentimental con los personajes, quizá por una mayor capacidad empática que los chicos.

En el trabajo de Peña Marín (1999) sobre ficción televisiva y pensamiento narrativo, con una muestra de chicas adolescentes de 15 a 17 años, halla variaciones respecto al tiempo que dedican a ver la televisión y el tipo de programas. Sin embargo, todas las adolescentes de su estudio veían la serie semanal –Compañeros– (de la emisora privada Antena 3, en horario de noche), a la que seguía en popularidad la serie diaria –Al salir de clase– (de la emisora, también privada, Tele 5, en horario de sobremesa). Una de las explicaciones que la autora encuentra sobre la elección de estas series por parte de las adolescentes es el hecho de que describen unos contextos muy parecidos a los que ellas mismas viven.

Así mismo y continuando con las diferencias de sexo, muchos trabajos se refieren al contenido violento en las diferentes programaciones. Mustonen y Pulkinen (1997) encuentran que los chicos ven más contenidos violentos en la televisión que las chicas. En esta misma línea, Powers (1978) comprueba que ellos ven más programas de aventuras que ellas. Estas últimas prefieren programas de romance, cómicos y de entretenimiento, mientras que los chicos ven más deportes y comportamientos violentos (França 2001). De alguna manera, se puede afirmar que la televisión modela por igual los estereotipos femeninos que los masculinos. No obstante, en esta dirección, Del Río, Álvarez y Del Río (2004) concretan que los chicos pueden estar más expuestos al impacto de la televisión que las niñas por los contenidos agresivos dirigidos más hacia el público masculino.

En definitiva, y retomando la importancia de la televisión como agente socializador de la juventud, son muchos los autores (Urta, Clemente y Vidal, 2000, Hargreaves y Tiggemann 2004) que defienden la exposición de contenidos diferenciados para atraer a las mujeres y a los hombres siguiendo lo que socialmente ocupa o preocupa a cada uno de los sexos. En este sentido, el informe «La educación en la programación en las horas de mayor audiencia: un análisis sobre las adolescentes en la televisión», encargado por la Comisión Nacional para las Mujeres Trabajadoras, y elaborado por Steenland (1990), concluye que en los personajes masculinos aparecen cualidades más agresivas y relacionadas con el poder, frente a cualidades más relacionadas con la empatía, la preocupación por su apariencia física, el romanticismo, etc., en los personajes femeninos.

Es decir, en nuestra opinión, la televisión es un modelo para los espectadores, en este caso los adolescentes, pero también es reflejo de lo que la sociedad constituye. Como expresan los teóricos de la enculturación (Gerbner et al, 2005) el mismo hecho de visualizar un determinado programa puede definir el significado de ser hombre o mujer, adulto o adolescente, así como pertenecer a una determinada clase social u otra.

Garmendia (1998) ha estudiado por qué ven la televisión las mujeres y qué sentido tiene para ellas esta actividad. Uno de sus criterios para estudiar específicamente a las mujeres ha sido que, en su calidad de espectadoras, aglutinan elementos contradictorios. Por un lado, son objeto de deseo de la mayoría de firmas publicitarias y, por otro lado, los espacios orientados hacia su consumo son generalmente despreciados por el público. En sus resultados concluye que las mujeres ven televisión como un hábito y que es una costumbre tan arraigada que alcanza el grado de norma. De alguna manera se puede decir que es una tautología. Además al ser un hábito compartido se convierte en un elemento legitimador. Las mujeres, manifiestan que ellas poseen gustos televisivos totalmente diferentes a los de los hombres y prefieren programas que incentivan la comunicación, como los debates, las películas y los informativos y, también, de diversión. En algunas ocasiones igualmente mencionan los concursos. Es decir las mujeres prefieren la información y el entretenimiento mientras que no soportan el fútbol.

2. Método

2.1. Sujetos

La elección de la muestra ha sido aleatoria. Para su selección se han tenido en cuenta además, de la proporcionalidad de la población escolar por cada uno de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco, otros dos criterios. El primero la titularidad del centro: público o privado y, el segundo la lengua: modelo D, enseñanza basada totalmente en euskara y modelo B: enseñanza basada al 50% en castellano y en euskara. La muestra inicial está constituida por 908 sujetos, aunque tras la criba realizada para este trabajo hemos contado con 577 adolescentes (307 chicas y 270 chicos). Los adolescentes de 13 a 15 años pertenecen a las tres provincias: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Todos son estudiantes de 3 y 4 de la ESO distribuidos en nueve centros.

2.2. Procedimiento, instrumento de medida y tipo de análisis

Para la obtención de los datos se procedió a un primer contacto con los centros tanto presencial como telefónico. La cumplimentación del cuestionario de hábitos televisivos y la escala de dominios de valores televisivos dura aproximadamente 50 minutos y se realiza en el aula, en horarios de clase (previamente pactados). El pase se ha realizado bajo dos modalidades: a) se explica la prueba y las consignas de la misma a los tutores de cada curso en una reunión con algún miembro del equipo de investigación para que ellos mismos la administren. En algunos casos, cumplimentan el cuestionario de hábitos y la Escala de Valores los mismos tutores, en presencia del investigador, con el fin de analizar los posibles problemas de comprensión de la prueba y, b) dos miembros del equipo de investigación con la presencia del tutor de cada grupo-clase realiza la recogida de datos.

El instrumento utilizado para recoger los hábitos de consumo y dieta televisiva ha sido el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CTV). Este cuestionario consta de tres preguntas iniciales que miden los estudios, profesión y situación actual del padre y de la madre. A partir de las respuestas a estas preguntas se obtiene un indicador de clase social familiar. Posteriormente se presentan 30 ítems. Los ítems que recogen respuestas cerradas se han agrupado para obtener los siguientes indicadores: permanencia (horas de visionado), ausencia/presencia de otras actividades, estilos de visionado, covisionado, aparatos y disponibilidad física, preferencia televisiva (deseo por determinados géneros televisivos), permanencia específica (horas de visionado ante distintos géneros televisivos) y preferencia por asistir como público y protagonista a determinados programas. Aquí sólo se recogen los resultados de los dos últimos indicadores, es decir:

- Permanencia específica. Se establece un indicador general para la permanencia (tiempo de visionado) de distintos géneros televisivos y otros dos más específicos. Uno para los Talk Show y Crónica Rosa y otro, que además de estos dos, incluye Night Show y Reality Show.
- Asistir como público o protagonista a determinados programas. Se establece un indicador general para los distintos programas que se presentan y, otro específico, para los Talk Show, Crónica Rosa Night Show y Reality Show.

También se recogen a través de otros ítems (8 preguntas abiertas) incluidos en los 30 mencionados anteriormente, aspectos relacionados con los programas que más les gustan y su argumentación del porqué, la identificación con los personajes en los programas que más y menos les gustan, los programas que ven juntos en familia y cuándo y cuál es el último programa visto. Respecto al análisis se ha utilizado el programa SPSS (versión 13.00) y se han efectuado diversos tipos de análisis, principalmente la prueba de comparación de medias y varianzas (T de Student). En cualquier caso, el principal trabajo realizado ha ido orientado a la preparación de los datos y a la obtención de los índices de la dieta televisiva antes mencionados y que serán objeto de análisis.

3. Resultados

En este trabajo únicamente nos vamos a referir a los resultados hallados en los dos índices mencionados.

- Permanencias específicas. Cuando, a través de la alpha de Combrach, realizamos el análisis de fiabilidad de los 15 ítems en los que recogemos de una u otra forma la permanencia frente al televisor, obtenemos un valor de 0,83 suficientemente explícito. Si nos referimos a la variable sexo encontramos, por un lado, que la diferencia en las horas totales de permanencia alcanza a ser significativa (P: 0,013). Este resultado viene a confirmar en cierta medida los indicios que se desprenden, ya en el primer índice de permanencia las diferencias no alcanzaban a ser significativas por muy poco. Esto es, los chicos significativamente ven más horas de televisión que las chicas cuando sumamos las horas de permanencia parciales ante cada contenido televisivo concreto que manifiestan. Por otro lado, y con respecto a cada uno de estos contenidos televisivos los resultados obtenidos se pueden observar en el gráfico 1.

Así, las teleseries ocupan la mayor parte del tiempo en el caso de las chicas mientras que las películas, los dibujos animados y los deportes son para los chicos los principales géneros de su dieta. Son los deportes uno de los contenidos fuertemente ligado a las preferencias y gustos de sexo masculino. En este sentido, nuevamente, los Talk Shows, la crónica rosa, los Reality Shows ocupan mayor lugar en la dieta de las chicas.

- Público/protagonista. El valor medio de 37,67 obtenido por los adolescentes, en este índice, que puede tener valores de entre 20 y 80 y elaborado en función del deseo de participar, nos indica que los adolescentes, en principio, no muestran un gran interés por ser público o protagonista.

Para conocer la fiabilidad de este índice y en qué medida ambas formas de participación son igualmente consideradas por los adolescentes hemos realizado el test de Alpha de Conbrach con los 20 ítems, obteniendo un valor de 0,86, nuevamente, muy elocuente. Sin embargo, este dato no nos asegura que el deseo de participación como público vaya acompañado del ser protagonista de ese mismo género. Para comprobar esta hipótesis hemos comparado estas puntuaciones a través de un análisis de varianza de la prueba T de Student para muestras relacionadas. Así, existe una alta y significativa correlación positiva entre las puntuaciones. Esto es, que quienes desean acudir como público a un determinado programa o contenido también lo desean como protagonista en ese mismo programa o contenido.

Si nos fijamos en las diferencias según el sexo de los adolescentes, si bien con respecto a este índice global no aparecen diferencias ($P, .967$), cuando se analizan 2 sub-índices generales de Público y Protagonista por separado, emergen importantes diferencias. En efecto, al analizar las puntuaciones del sub-índice de deseo de ser público, encontramos que las diferentes puntuaciones obtenidas por chicos (19,7) y chicas (20,7) es significativa ($P, .034$). Una aproximación a ello según el contenido específico se puede observar en el Gráfico 2.

De acuerdo a estos datos, se puede concluir que las chicas desean en mayor medida que los chicos acudir a

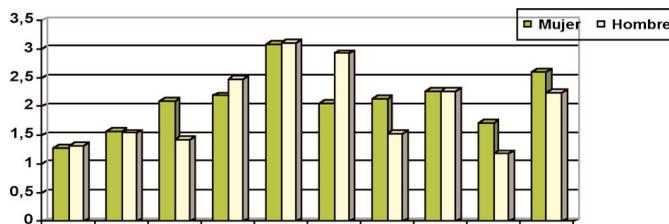


Gráfico 2. Preferencias televisivas de asistencia como público en adolescentes de ambos sexos.

programas como público de Talk Show, Reality Show, Crónica Rosa y Cámara Oculta. Por el contrario, entre los chicos destacan los Deportes y el Night Show como los géneros donde acudirían como público. Si atendemos al sub-índice de protagonismo los resultados señalan que las diferencias entre adolescentes chicos (18,2) y chicas (17,4) no alcanzan a ser significativas (0,82).

Mientras que los chicos desean ser protagonistas en los Deportes, en los concursos, en o los Night Shows y en Humor. Las chicas en cambio desean en mayor medida ser protagonistas de Talk Show y Reality Show. Tal y como se puede observar en el Gráfico 3.

Un dato a señalar es que en los contenidos de Crónica Rosa desaparecen las diferencias entre chicos y chicas ya que en ningún caso apenas despierta intereses alguno ser protagonista de los mismos.

En definitiva, el índice de público/protagonista puede ser útil y fiable pero es recomendable atender a los sub-índices ya que como se ha podido ver, en este caso hay importantes diferencias que pueden quedar diluidas en un índice tan global. En este sentido, es muy interesante el hecho de que si bien el deseo por ser protagonista no alcanza a ser diferente entre chicos y chicas, sí que resulta significativamente distinto el deseo de ser público de la televisión. Los chicos superan en el primero de los aspectos a las chicas, mientras que éstas lo hacen en el segundo.

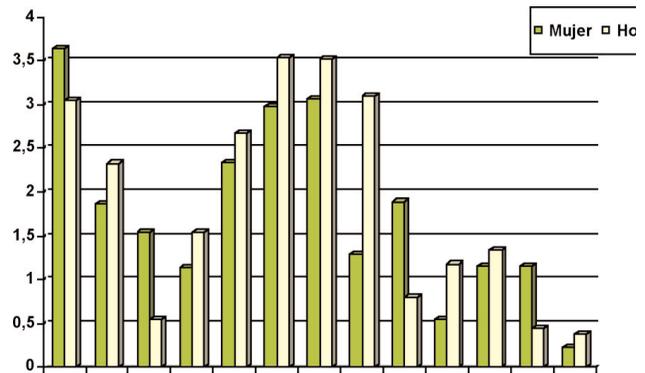


Gráfico 1. Permanencias específicas televisivas en adolescentes de ambos sexos

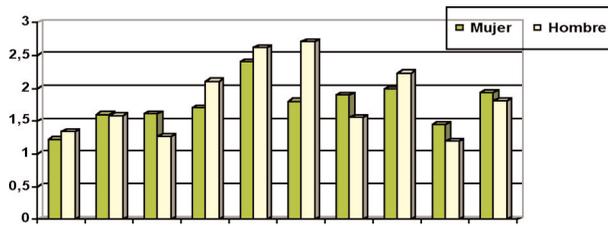


Gráfico 3. Preferencias televisivas de asistencia como protagonista en adolescentes de ambos sexos.

comunicación son capaces de complementar, potenciar o anular la influencia de otros agentes tan importantes como la familia o la escuela (Mander, 2004; Gerbner y otros 2005).

En cuanto a los contenidos preferidos por los adolescentes aparecen, en primer lugar, las teleseries, y en mayor medida las chicas que los chicos. La preferencia por este género televisivo, también, se halla en contextos franceses (Pasquier, 1996). Las teleseries de nuestro contexto actualmente reflejan situaciones próximas a la realidad del adolescente e influyen en la construcción de su identidad siendo más receptivas y empáticas las mujeres (Peña Marín, 1999). Quizá, por esta misma razón, los Talk Shows, la Crónica Rosa y los Reality Shows ocupan mayor lugar en la dieta de las chicas que las de los chicos. De alguna manera, se podría decir que las chicas manifiestan una cierta complicidad afectiva con los personajes y se ven reflejadas en los mismos. En segundo lugar, son los deportes uno de los contenidos fuertemente ligado a las preferencias y gustos del sexo masculino, como comprueban otros trabajos (França, 2001; Del Río y otros, 2004) Es decir, si bien cuantitativamente las preferencias televisivas de los adolescentes son similares, un acercamiento más cualitativo permite vislumbrar una realidad más compleja respecto a las diferencias de sexo y los contenidos televisivos.

En este sentido, un aspecto para continuar profundizando es el referido a que las diferencias más importantes se hallan respecto a estas preferencias y permanencia de, precisamente, contenidos donde la privacidad, la intimidad, y/o lo personal es mostrada al público como forma de entretenimiento televisivo. Así, no sólo están los chicos en una situación más expuesta ante la televisión por el tema de la violencia (Del Río et al., 2004), ya que, en nuestros resultados, son las chicas las que más lo están, pero, en este caso, por contenidos donde explícitamente se nos presenta una falta de límites entre la vida privada y la pública, entre los valores más convencionales y los valores personales. También resulta de gran interés detenerse en las diferencias encontradas respecto a acudir como público o protagonista a determinados programas de televisión. Los datos hallados vuelven a reproducir los estereotipos de género y nos indican que las chicas prefieren acudir como público a programas como Talk Show, Reality Show, Crónica Rosa y Cámara Oculta, mientras que los chicos acudirían a programas de Deportes y el Night Show. Se repite una tendencia similar en el deseo de ser protagonistas, ya que los chicos se inclinan por los deportes, los concursos, los Night Shows y el humor. Mientras que las chicas, en cambio, desean en mayor medida ser protagonistas de Talk Show y Reality Show.

Pensamos, en la línea de lo expuesto por otros autores, que las actuales transformaciones sociales que se están produciendo a nivel mundial y, en concreto en el contexto español, plantean nuevos retos imaginativos que ayuden a prevenir la compleja transición del adolescente a la etapa de madurez, así como la necesidad de establecer criterios y mecanismos de evaluación sobre el impacto de los contenidos audiovisuales en la juventud y sociedad (Buckingham, 2002).

En concreto, nos parece muy relevante que los contenidos televisivos no ahonden en las diferencias y estereotipos de género perpetuando así las diferencias que prevalecen aún en la sociedad, sino que sea el propio medio, en combinación con otros recursos culturales, el que contribuya a reducir dichos estereotipos. Aunque, lo deseable, es que el propio control de los medios elimine y evite los contenidos que facilitan el mantenimiento de la imagen estereotipada de mujeres y hombres, tanto la Constitución como el Derecho Comunitario posibilitan fundamentos jurídicos para establecer medidas reguladoras de la actividad de los medios (Esquembre, 2005).

Referencias

DEL RÍO, P. ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, P. (2004): Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.

4. Discusión

En la adolescencia, la importancia de lo social es mucho más relevante que en las anteriores etapas del desarrollo, es una época de inadaptaciones y rechazos, probablemente debido a sus limitaciones reales y las resistencias que encuentra en la propia sociedad. En este sentido, la televisión se puede constituir en un agente cultural que contribuye, también, a su socialización. Son muchos los autores que han constatado que los medios de

- ESQUEMBRE, M.M. (2005): «Televisión y tratamiento de género», en GARCÍA CASANOVA, J.F. y CASADO, J.M. (Eds.): El servicio público de televisión. Granada, Universidad de Granada.
- FERNÁNDEZ, F.; SÁNCHEZ, X. y VILLAROEL, G. (1997): «Influencias de la exposición a la televisión en los escolares», en *Comunicar*, 8; 117-128.
- FRANCA, M.E. (2001): La contribución de las series de televisión a la formación de la identidad de los adolescentes. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- GALÁN, E. (2005): Construcción social de la realidad y características de los personajes en las series dramáticas en España (1998-2003). Tesis doctoral, Universidad de Extremadura.
- GARMENDIA, M. (1988): ¿Por qué ven la televisión las mujeres? Bilbao, Universidad del País Vasco.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. y SIGNORELLI, N. (2005): Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación, comunicación y sociología de la cultura (www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=3).
- MANDER, J. (2004): Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Barcelona, Gedisa.
- MEDRANO, C. (2005): «¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?», en *Revista de Educación*, 338; 245-270.
- MEDRANO, C. y CORTÉS, A. (2007): «Teaching and learning of values through television», en *Review International of Education*, 53; 5-21. The Netherlands, Springer (UNESCO).
- MONTERO, Y. (2006): Televisión, valores y adolescentes. Barcelona, Gedisa.
- MUSTONEN, A. Y& PULKINEN, L. (1997): «Televisión violence: a development of a coding schema», en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(2); 168-189.
- PASQUIER, D. (1996): «Teen series reception: television, adolescent and culture of feelings», en *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3, (3); 351-373.
- PEÑA, C. (1999): Ficción televisiva y pensamiento narrativo. Primeras Jornadas sobre Televisión. Madrid, Instituto de Cultura y Tecnología.
- PINDADO, J. (2005): «Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente», en *Telos* 62; 14-20.
- POWERS, R. (1978): Changes in the reading and media interests of high school students today. Research prepared at Temple University.
- PRYOR, D. & NELSON, N. (1997): «Gender stereotypes and selling techniques in television advertising effect on society» in *Comunicación presentada en National Convention of the Association for Educational Communications and Technology (Albuquerque)*.
- STEENLAND, S. (1990): La educación en la programación en las horas de mayor audiencia. Un análisis sobre las adolescentes en la televisión. Madrid, Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- URRA, J.; CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (2000): Televisión: impacto en la infancia. Madrid, Siglo XXI.
- VERÓN, E. y ESCUDERO, L. (1997): Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales. Barcelona, Gedisa.