



Facultad de Educación

MÁSTER EN FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Los estereotipos de género en la programación televisiva que ven los adolescentes

***The stereotypes of genders in TV shows that are
viewed by the teenagers***

Alumna: Elena Roche Díez

Especialidad: Lengua Castellana y Literatura

Directora: Dra. Marta García Lastra

Curso académico: 2014/2015

Fecha: Julio 2015

1. Justificación.	2
2. Aproximación: marco teórico.	5
2.1. La televisión como medio de comunicación social.	5
2.1.1. La influencia de la televisión.	5
2.1.2. El nuevo televidente.	10
2.1.3. El mundo a través de la televisión.	12
2.2. Los adolescentes y la televisión.	15
2.3. Los estereotipos de género en televisión.	21
2.3.1. Qué entendemos por género y estereotipo.	21
2.3.2. La televisión como creadora de estereotipos.	23
2.3.3. Las mujeres en televisión.	25
2.3.3.a. Las mujeres en publicidad.	27
2.3.3.b. Las mujeres en las teleseries.	29
2.3.4. Convenio entre el Instituto de la Mujer y el IORTV.	30
3. Investigación empírica.	31
3.1. Metodología.	31
3.2. Análisis de resultados.	34
4. Conclusiones.	56
5. Futuras líneas de investigación.	61
6. Bibliografía.	64
7. Anexos.	67
7.1. Cuestionario.	67
7.2. Entrevistas.	71

1. JUSTIFICACIÓN.

Los medios de comunicación de masas se han establecido desde hace ya mucho tiempo no solo como una vía de escape y entretenimiento de los ciudadanos, sino también como unos poderosos instrumentos de influencia social.

En la actualidad, la televisión se erige como el medio más consumido por las familias, que a menudo centran sus hábitos y costumbres en el hogar en torno a este elemento. De entre todos sus miembros, los que más nos preocupan son los adolescentes, puesto que se encuentran en una etapa caracterizada por profundos cambios físicos, sociales y relacionales que desembocan, habitualmente, en un distanciamiento de sus padres, y por tanto, en un cambio en el modelo familiar.

Interesa conocer la influencia que la televisión puede ir ejerciendo entre los jóvenes, ya que es posible que las imágenes y los valores que este medio desprende acaben fortaleciéndose en el imaginario de este sector de la población. Sobre todo inquieta la percepción que los adolescentes tienen sobre las cuestiones de género, es decir, sobre los estereotipos proyectados por los hombres y las mujeres que aparecen en televisión, así como las relaciones que entre ellos se establecen.

Se trata de un tema que a priori parece superado en la sociedad actual, pero ante el que cabe una mayor reflexión, sobre todo cuando leemos titulares de prensa como los siguientes: “Los jóvenes mantienen estereotipos sexistas que alimentan la violencia de género” (La Vanguardia, 12/02/2015), “Suben los casos de violencia machista entre las más jóvenes y las mayores” (El País, 05/05/2015), “La menor asesinada en Tàrraga es la víctima de violencia machista más joven del 2013” (La Vanguardia, 08/10/2012) o “La joven asesinada en Málaga, víctima de la violencia de género” (29/07/2014).

Ciertamente, es evidente la persistencia de un discurso machista entre la juventud, un sector donde sigue latente la diferenciación de papeles entre ellos

y ellas, y donde seguimos encontrando casos de violencia de género. En un estudio publicado por el centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud en febrero de 2015 sobre “Jóvenes y género”, se observan datos muy llamativos, como que solo el 70% de los jóvenes varones no están nada de acuerdo con la frase “Cuando una mujer es agredida por su marido, algo habrá hecho ella para provocarlo” (frente al 88.6% de las chicas que discrepan con esta idea), o que tan solo el 66.3% de ellos no creen que “el hombre que parece agresivo es más atractivo” (en contraste con el 71,8% de ellas, porcentaje asimismo no demasiado elevado).

Ante estos datos, cabe preguntarse qué está ocurriendo para que estas actitudes se mantengan, y si los medios de comunicación (especialmente la televisión) están transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres que reafirma el comportamiento sexista.

Así pues, los objetivos de este estudio son analizar cuantitativa y cualitativamente los hábitos de los adolescentes respecto al consumo de televisión, poniendo especial énfasis en la imagen de los hombres y de las mujeres que en ella aparecen y reflexionando sobre la impronta que los valores transmitidos pueda dejar en el imaginario juvenil. Mediante un trabajo de campo efectuado entre un total de 155 alumnos de 3º y 4º de ESO del IES Las Llamas de Santander, se han determinado factores relacionados con el visionado, como pueden ser el número de horas diarias que invierten ante la pantalla, los momentos del día en que lo llevan a cabo, o la posibilidad de que cuenten con un aparato en su propio dormitorio. Además, se ha preguntado por una serie de programas y series de televisión que se encontraban en emisión en el momento de elaborar la encuesta (mayo de 2015) o que finalizaron el mes anterior.

El cuestionario, del que hablaremos más detalladamente en apartados posteriores, pretendía acercarse a la visión que los adolescentes poseen de los hombres y mujeres que aparecen en sus programas favoritos, así como a la aceptación o rechazo que ello les produce. Finalmente, el trabajo se

complementa con cuatro entrevistas a cuatro alumnos (dos chicos y dos chicas, alumnos de 3º y 4º de ESO).

Así, tras esta primera parte, de corte teórico, se presentan los resultados de la investigación empírica realizada, que se ha basado en la elaboración de una encuesta así como de entrevistas en profundidad a estudiantes de Secundaria.

El trabajo que aquí se presenta queda estructurado en las siguientes partes:

En primer lugar, ubicaré el papel de la televisión como poderoso medio de comunicación social. Tanto la manera de consumirlo como los propios televidentes han cambiado sustancialmente en los últimos años, generando nuevos modelos de comportamiento que facilitan un visionado pasivo y segmentado de este medio de comunicación.

A continuación, se estudiará la relación del adolescente con la televisión, tanto en sus papeles de protagonista como en el de consumidor. Las influencias del adolescente ya no sobrevienen únicamente del núcleo familiar, sino que existen otros factores muy poderosos ante los que se sienten más cómodos y que consiguen, por tanto, ir ganando su confianza. No se trata solo de los amigos y compañeros que lo rodean físicamente en clase o fuera de ella y con los que comparten momentos de estudio y ocio, sino también de influencias externas que se revelan a través de la televisión.

Por último, es necesario realizar una aproximación a los estereotipos de género en la televisión. Para ello, se analizará el papel de la mujer en la publicidad y en las teleseries y se tratará de indagar sobre la responsabilidad de la televisión en la creación de la imagen que tanto tradicionalmente como hoy en día se tiene de la mujer.

No hace falta ser un ávido consumidor de televisión para saber la gran cantidad de programas y series de dudoso contenido ético y moral que colma la programación de las cadenas. Partiendo de esta premisa, el presente trabajo

pretende conocer los gustos de los adolescentes, medir su capacidad crítica respecto a sus tramas y personajes favoritos y en última instancia, comprobar si son capaces de discernir las situaciones éticamente inadmisibles que sin embargo, y en ocasiones bajo el pretexto del humor y la comicidad, se llevan a cabo en televisión.

Así pues, he transitado de los aspectos más generales -la influencia de la televisión en la sociedad-hasta los más específicos -los programas favoritos de los adolescentes y el papel de los hombres y mujeres que en ellos aparecen-, con el objetivo de reflexionar sobre los estereotipos de género que se les traslada a través de las pantallas.

2. APROXIMACIÓN: MARCO TEÓRICO

2.1. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

2.1.1. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor influencia en nuestra sociedad. Además de ser un indispensable en casi todos los hogares, su programación es seguida masivamente y comentada al día siguiente por los televidentes.

Además, su alcance llega a los televidentes a través de tres formas distintas, según Manuel Martín Serrano (1981):

En primer lugar, se puede concebir la televisión como objeto, es decir, como mueble que organiza la distribución del hogar, instalado en el lugar en el que concurren todas las miradas y que, al final, impone una disposición familiar de contacto lateral (hombro con hombro) en detrimento del más deseable contacto frontal (cara a cara). Además, imprime cierto “status” ya que su modelo indica el nivel de vida de la familia.

En segundo lugar, se piensa en la televisión como agente. Todos los días este medio informa sobre lugares que no conocemos y experiencias que no hemos vivido y que, sin embargo, comienzan a sentirse como propias. La televisión proporciona una parte importante del entorno de una persona, un entorno que no es real pero que se ha constituido a partir de los estímulos generados por la televisión.

En tercer y último lugar, es necesario conocer el papel mediador de la televisión, ya que organiza la percepción de la realidad en la que vivimos. La televisión sustituye la sensación de que algo está lejos o cerca por, simplemente, la sensación de conocerlo o no conocerlo. Del mismo modo, tampoco sigue los tiempos reales, ya que los reordena en aras de dar coherencia al discurso propio del medio. Además, también participa en la valoración que el público realiza de la realidad que percibe, suministrando representaciones del mundo y valorándolos tanto positiva como negativamente. Esto a veces lo lleva a cabo de forma expresa, pero también es habitual que aparentemente no muestre su posición sobre un asunto, aunque al vincularlo a otras cualidades buenas o malas termina influyendo y catalogando los asuntos como “buenos” o “malos” igual que lo haría expresamente. De hecho, la televisión suele introducir una sanción moral en cada una de las realidades que muestra.

Para Martín Serrano (1981), la manera más correcta para conocer el influjo de la televisión en la sociedad es en su concepción como mediadora. En este contexto fue en el que, con las primeras emisiones televisivas en España, el público fue poco a poco aceptando algunos valores urbanos que el medio mostraba y que sin embargo eran aún lejanos a las costumbres o visiones del mundo que tenían los habitantes de las zonas rurales españolas de los años cincuenta y sesenta. Este momento fue clave para demostrar la transformación normativa que puede ejercer este medio.

Al hablar de la televisión, se puede estar haciendo referencia a tres conceptos:

- El equipamiento tecnológico.
- El proceso de comunicación audiovisual (médium).
- La institución que se sirve del médium para programar su contenido.

A este último concepto como institución socializadora es al que se hace referencia cuando se habla del papel mediador de la televisión. Se refiere, efectivamente, a las cadenas de televisión, los grupos empresariales y las organizaciones que disponen de ese espacio para comunicar mensajes de forma masiva.

La particularidad es que a menudo los ciudadanos no se percatan de que las imágenes que ven en la televisión los invitan a adoptar una determinada visión del mundo. El visionado de la televisión es relajado y muchas veces carente de reflexión, mientras que para analizar su contenido habría, por el contrario, que prestar mayor atención a lo que se está consumiendo e incluso que ver una y otra vez las imágenes.

Es habitual que los espectadores se cuestionen de vez en cuando las razones por las que en televisión se habla de un hecho y no de otro, o por las que se toma un determinado punto de vista, lo que supone que se ha percatado de que el mensaje televisivo está mediado. No obstante, esto suele ocurrir cuando la televisión les ofrece algún producto que les desconcierta, mientras que los cuestionamientos desaparecen si están conformes con lo que ven.

El sistema de control social que ejerce la televisión resulta, en efecto, difícil de reconocer ya que el contenido y el mediador aparecen simultáneamente. Si, además, la propia institución pone especial interés en ocultar su control, este pasa aún más desapercibido.

Para conseguir esto, las propias instituciones tratan de identificarse con el electrodoméstico televisor o con la mera actividad de ver la televisión, lo que las aleja de su posición de poder y de su capacidad de representación del mundo. Las ocasiones en las que la televisión se reconoce a sí misma como influyente, trasladan este poder a los hechos que muestra –y no a su manera

de mostrarlos-, tratando de mantener cierta neutralidad que en realidad no existe.

La televisión, además de un periscopio para sondear el mundo, además de una máquina que amuebla nuestro tiempo de imágenes, debe ser estudiada como el gran mediador entre el acontecer y los comportamientos.

(Martín, 1981: 55)

Yolanda Montero (2006) se hace eco del potencial socializador de la televisión, a la que atribuye una importancia considerable a la hora de crear normas, valores, opiniones o actitudes. Para conocer a fondo la influencia de la televisión en este proceso, recoge las cuatro funciones sociales explicadas por Casetti y Di Chio (1999).

- la primera función hace referencia a la televisión como narradora de historias con las que todos nos sentimos identificados y con las que el espectador puede relacionar diferentes aspectos de su historia vital.
- en segundo lugar, la denominada función barda retoma la idea de la mediación, ya que según ella la televisión envía a los miembros de una sociedad los valores y símbolos que ellos mismos comparten.
- además de reforzar el patrimonio cultural, la televisión también construye determinados ritos, lo que da pie a la tercera función. Efectivamente, este medio determina qué asuntos están de moda, crea temas de conversación, y organiza incluso la vida de la familia o el grupo de amigos en torno a determinadas programaciones.

Por último, la televisión contribuye a la socialización mediante la construcción de modelos, por lo que deja de limitarse a ser un reflejo del mundo para constituirse en un paradigma

En los últimos años, y con la llegada del nuevo milenio se comenzaron a utilizar nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la concepción y el desarrollo de una televisión diferente.

Esto se debe, en gran medida, a la aparición de la Televisión Digital terrestre (TDT), que convivió durante un tiempo con la televisión tradicional hasta que en el año 2010 esta última sufrió el denominado “apagón analógico”. El poso de esta nueva manera de hacer televisión se ve hoy en día tanto a la hora de trabajar en el medio como en los nuevos formatos que se han ido ofreciendo desde entonces a la audiencia, cuyas demandas también han ido cambiando (Fernández de Arroyabe, López & Peñafiel, 2007)

En efecto, la TDT permite una mayor participación del espectador debido a su convergencia con otras tecnologías, lo que finalmente se traduce en un nuevo modelo de relacionarse con la televisión. El televidente puede, por ejemplo, elaborar su propia programación a la carta, interactuar con ella, y acceder a los contenidos desde otros soportes portátiles en el momento y lugar que elija.

Además, puesto que existen más canales y que las posibilidades de controlar fidedignamente la audiencia son mayores, la programación de contenidos también se ha visto afectada, ya que el crecimiento de la oferta da lugar a una mayor segmentación del público objetivo.

Las nuevas posibilidades de la TDT exigen, no obstante, una posición más crítica por parte del espectador, ya que las instituciones que median entre el público y el mensaje se encuentran aún más forzadas que en tiempos anteriores a fidelizar a la audiencia. Este panorama ha llevado a la creación de alianzas empresariales en las que, lejos de primar la pluralidad informativa o la calidad y la diversidad de los formatos, llevan a una concentración del espectro televisivo y a una apuesta por lo seguro, es decir, por aquello que es garantía de éxito.

En este caso, el papel mediador al que hacía referencia Martín Serrano es mayor, puesto que la lucha por el espectador también lo es. Por otro lado, el traslado del mensaje televisivo a otros dispositivos distintos a la televisión tradicional puede reforzar el vínculo del espectador con el contenido visionado. Se trata de aparatos móviles como teléfonos inteligentes o tablets,

generalmente de carácter personal, en los que el individuo guarda sus contactos y aplicaciones personales y que constituyen prácticamente una agenda o un diario digital de sus gustos y vivencias, por lo que el consumo televisivo desde un canal tan personal puede incrementar, asimismo, la implicación del espectador con el contenido. Ver la televisión en familia y en la sala de estar es un acto menos íntimo que hacerlo solo, en el dormitorio, e incluso con los auriculares en los oídos.

2.1.2. EL NUEVO TELEVIDENTE.

Como se ha comenzado a explicar en el capítulo anterior, lo cierto es que hoy en día la manera de consumir televisión ha cambiado notablemente respecto a hace unos años. Gerard Imbert (2008) acuña un nuevo término para la televisión de hoy en día: “postelevisión”.

En ella no encontramos valores estéticos, éticos, morales ni simbólicos, y se ha convertido, según el autor, en el relato postmoderno por excelencia, ya que en ella prevalecen la forma sobre un desvanecido contenido, y la relación sobre la acción.

La misma teoría define al televidente que se enfrenta a este medio como un sujeto fragmentado (que se mueve entre la hiperseguridad de la ficción y el cuestionamiento de los realities y los concursos), constantemente puesto a prueba (que a veces tiene, incluso, que sacrificar su propia imagen al exponerse a la mirada del otro) y dividido.

Esta visión del actual consumidor de televisión se completa con la percepción de Giovanni Sartori (1998), quien lo denomina “homo videns” por considerarlo un sujeto que ha visto mermada su capacidad de entender y de reflexionar de manera abstracta porque no ha sido preparado para ello. Según Sartori, el hombre se mueve entre el “mundus intelligibilis”, equivalente a la inteligencia y lo conceptual, y el “mundus sensibilis”, que se centra en la percepción de los sentidos y en el que destaca el papel de la televisión, que ensalza lo visual, anula la abstracción, y consecuentemente, acaba con la capacidad de comprensión. Las personas más acostumbradas al “mundus

sensibilis” que al “intelligibilis” son menos críticas, creen lo que ven y se dejan arrastrar por la opinión pública mayoritaria.

El papel pasivo de un auditorio que se sumerge en la programación televisiva y se deja contagiar por la influencia de una realidad construida ex profeso con ese fin, en la que prima lo sensorial frente a lo racional, se extiende al público de menor edad. Como afirma Lolo Rico (1994: 121):

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de tiranías económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento.

Paulino Castells e Ignasi de Bofarull (2002) inciden en este cambio de hábitos que ha sufrido la población a la hora de ver la televisión, ya que mientras que antaño este visionado se llevaba a cabo en compañía, ahora se realiza de forma mucho más individual y particular. Son ejemplos de esto la privacidad que cada individuo tiene en la pequeña parcela que constituye su teléfono móvil o la existencia de televisores y ordenadores en las habitaciones de los niños. Así, puesto que cada persona dispone de un aparato, cuenta con la posibilidad de consumir únicamente aquellos programas que le gustan a él,

lo que acaba fomentando un consumo individualizado, que segmenta cada vez más las preferencias de la población.

2.1.3. EL MUNDO A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN.

El mundo es creado por la televisión como algo ficticio que sin embargo representa la realidad falsa, limitada e incuestionable creada a ojos del espectador (García, 2004). Este mundo es compartido de manera masiva por los telespectadores adictos (entre los que se encuentran niños y jóvenes), que lo reciben pasivamente y lo usan como nexo entre ellos, sin otras referencias que lo contrarresten o equilibren.

El poder de la imagen es, para Castells y Bofarull (2002), incuestionable. Por un lado, conforma, después de la palabra, el principal recurso de comunicación. Su peculiaridad es que supone siempre una recreación subjetiva de la realidad, lo que la convierte en fácilmente manipulable. Además, consideran la imagen como un factor importante del cambio cultural y social de nuestro mundo, ya que, además, presenta mayor eficacia ante la emotividad que ante la racionalidad.

En cualquier caso, no se puede afirmar que el consumo de televisión aporte únicamente factores negativos a los individuos. Bien utilizada y sin cometer abusos, puede resultar útil en diversas labores. A continuación, los listados sobre los aspectos favorables y desfavorables de la televisión para Castells y Bofarull (2002):

Aspectos favorables de la televisión:

- Es un medio privilegiado de información para todo el mundo.
- Especialmente privilegiado para los niños por debajo de los 5-6 años, que aún no saben leer, y para aquellos que viven en ambientes rurales y aislados o de un bajo nivel sociocultural.
- Desempeña una importante labor como agente socializador del niño.

Aspectos desfavorables de la televisión:

- Ofrece la información de una manera demasiado cómoda.
- Basta con ser pasivo para recibir la información televisiva, lo que no permite desarrollar el espíritu crítico y la inquietud individual por ampliar los datos.
- Las imágenes transcurren demasiado rápido, lo que no permite la reflexión.
- Se dirige a mucho público al mismo tiempo, desatendiendo las necesidades de cada receptor, lo que es indispensable en todo aprendizaje.
- El niño recibe demasiada información, por lo que no puede digerirla.
- El lenguaje televisivo se dirige al niño de manera fundamentalmente directa, lo que no aumenta el bagaje cultural del receptor al privarlo de referencias.
- El exceso de información puede fatigar al niño y causarle excitación (trastornos de alimentación o de sueño).
- Los niños que consumen mucha televisión presentan una falta de iniciativa y de creatividad.
- En última instancia, las posturas anómalas de los telespectadores puede producir desviaciones de columna, parálisis temporales en las extremidades e incluso obesidad si estas se acompañan de inactividad.

En este sentido, y reincidiendo en los aspectos más negativos de la televisión, encontramos también la enumeración de García (2004) sobre los mensajes y valores más recurrentes en los programas de televisión, especialmente en aquellos dirigidos a la juventud:

- Omnipresente culto al cuerpo y a la belleza.
- Culto a la eterna juventud.
- Infantilismo en los adultos, y sin embargo, niños adultizados.
- Mercantilización del sexo y violencia sexual.
- Sexismo.
- Apología de la violencia, que se convierte en un hecho cotidiano.
- Trivialización de la muerte.
- Popularización del estilo de vida americano.

- Consumo.
- Competitividad.
- Individualismo e insolidaridad.
- Falta de compromiso y de respeto intergeneracional.
- Idealización del estatus.
- Éxito.
- Fama.
- Cultura del pelotazo (es decir, de conseguir los objetivos sin esfuerzo).
- Imitación, alineación, borreguismo.
- Supremacía y poder de la marca. Tiranía de la moda.
- Dinero.
- Maniqueísmo bondad-maldad.
- Ridiculización del saber y la cultura y desprecio del intelecto.
- Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral.

Castells y Bofarull se hacían eco en el año 2002 de un nuevo procedimiento que estaba empezando a llevarse a cabo para ver televisión, y que consistía en la existencia de un descodificador con el que el televidente podría descargarse programas y verlos cuando deseara. A continuación, el siguiente paso lógico, según los autores, sería una fusión de soportes, es decir, una pantalla en la que se reunieran todas las tareas, necesidades y exigencias de un hogar digitalizado, lo que podría resultar cómodo pero también individualizador, ya que existe el riesgo de que cada uno de los miembros de la familia cuente con esa pantalla y la consuma de manera unitaria.

Estas elucubraciones realizadas hace trece años son una realidad en pleno 2015. Desde la adolescencia –si no es antes-, cada vez más ciudadanos cuentan con su propio dispositivo móvil en forma de teléfono inteligente, tablet u ordenador, que los acompaña tanto en el hogar como fuera de este, y que los permite consumir los programas que quieran en el momento que consideren más oportuno.

Si anteriormente hablábamos de una disposición ante el televisor de “contacto lateral” en la que los miembros de la familia no se veían las caras, ahora estamos ante un modelo en el que padres e hijos ni siquiera comparten un mismo habitáculo ni dirigen sus miradas hacia un mismo foco. El modelo tradicional de ver televisión no se ha extinguido, pero se combina con la existencia de aparatos individuales que aíslan al televidente y lo dejan solo ante la pantalla.

2.2. LOS ADOLESCENTES Y LA TELEVISIÓN.

Tal y como señalábamos en el apartado anterior, la forma de ver la televisión ha sufrido un proceso de renovación constante en el que hoy día sigue inmerso, trasladando, en este caso, el visionado colectivo y en familia hacia unas retransmisiones más individualizadas.

De manera paralela a la transformación del medio, el papel que ha desempeñado el público adolescente en la concepción de la televisión en España ha ido cambiando desde su primera retransmisión, en el año 1956.

El régimen franquista no tardó en percatarse de las posibilidades de la televisión y comenzó a utilizarla políticamente con fines acordes a sus intereses, aunque la realidad era que TVE, la única cadena en aquel momento, constituía un medio de escape para la población de todas las edades (García y Molina, 2008). Cabe destacar en este punto la expectación suscitada por este nuevo medio entre las nuevas generaciones, con más tiempo de ocio que sus mayores y a quienes la televisión ofrecía un vehículo muy atractivo para descubrir realidades que todavía no conocían.

La adolescencia comenzó a convertirse en objeto de estudio a mediados del siglo XX, momento en el que aparece la preocupación sobre el futuro de la sociedad.

De hecho, los jóvenes comenzaron a ser blanco de los intereses de los investigadores cuando empezaron a tener poder adquisitivo para consumir productos de manera autónoma, a finales de la década de los 50. De idéntico modo, las cadenas de televisión también empezaron a prestarles atención

cuando comprendieron que configuraban un sector prioritario de consumo y que sus opiniones, además, eran altamente valoradas en sus familias.

Posteriormente, el movimiento “hippie” de los años 60 trajo consigo un cambio de paradigma. Los Estudios Culturales comenzaron a estudiar la cultura popular, sobre todo lo relacionado con la clase trabajadora y su cultura del ocio, en la que destacaban ya los medios de comunicación.

Los primeros programas acogidos por una audiencia mayoritariamente juvenil llegaron a nuestro país en la década de los 80, con “La edad de oro” y “La bola de cristal”, coincidentes, además, con el movimiento social y cultural de la “movida”. En este contexto, surgieron figuras como Alaska, Pablo Carbonell, Pedro Almodóvar, MacNamara, Loquillo, Santiago Auserón o Kiko Veneno, muy afines a los jóvenes.

El planteamiento cognitivista o constructivista, por su parte, añade nuevos elementos al proceso de consumo de los medios, como son las experiencias personales, los procesos de negociación de significados o el papel mediador de distintos agentes de socialización, es decir, de las familias, el colegio o los amigos. Así, el adolescente no se limita a recibir un mensaje, sino que crea un sentido a partir de él, lo que va configurando poco a poco su propio discurso. Si bien es cierto que el nivel de estas reflexiones dependerá de factores como la situación familiar y social o la propia personalidad del individuo, como afirma Buckingham (2003), “la investigación contemporánea sugiere que los niños constituyen una audiencia mucho más autónoma y crítica de lo que convencionalmente acostumbra a admitirse”.

Ante las informaciones, los niños aprenden a identificar a los líderes o a reconocer los papeles de los poderosos, mientras que ante las series de ficción, reciben una serie de gratificaciones, como pueden ser las conversaciones en grupo o el placer de emitir juicios morales. Así pues, los adolescentes no son tan víctimas de la televisión como a menudo se sugiere, ni tan pasivos ante los mensajes ideológicos que esta genera.

En 1990 se produce en España la ruptura del monopolio de TVE con la llegada de las televisiones privadas, que no consideran rentable al público infantil y juvenil, relegando la emisión de este tipo de programación a los fines de semana. Sin embargo, este comportamiento va modificándose poco a poco, ya que la programación dedicada tradicionalmente a este nicho de edad va acogiendo poco a poco a un público adulto que se niega a crecer.

En efecto, se da la circunstancia de que la etapa vital de la adolescencia cada vez pasa a ocupar más años en la vida de un individuo. El sociólogo francés T. Anatrella acuñó en 2001 el término “adultescente” para referirse a aquel sujeto adulto que, presionado por la huella física del paso del tiempo y por unas obligaciones de las que no puede zafarse, se refugia en la imagen que la publicidad hace de los adolescentes con el objetivo de mimetizarse con su modo de vida.

A pesar de que la televisión encuentra hoy en día competencia en otros canales de entretenimiento, continúa acercándose al adolescente, al que requiere para consumir sus productos (Guarinós, 2009). En la sociedad de consumo la globalización se traduce en una estandarización o colonialización de una cultura hegemónica y dominante a través de los programas televisivos para adultos, ahora también destinados a jóvenes y muy jóvenes.

Los programas se muestran ambivalentes y mezclan lo peyorativo con lo meliorativo, lo que se traduce en afrontar valores contradictorios en los que sí existe un elemento común: la llamada “adulescencia”, es decir, esos personajes con comportamientos adultos e interpretados también por actores adultos que, sin embargo, hacen papeles de adolescentes. Para mayor vuelta de tuerca, estos personajes son creados para el consumo de unos jóvenes que no son adultos, aunque lo deseen. Esto es fácilmente constatable en la mayoría de las series de televisión de los últimos años, donde los personajes adolescentes son interpretados por actores de mayor edad, como ocurrió en su día con “Compañeros” y “Al salir de clase”, o más recientemente con “El Internado” o “Física o Química”.

Así pues, la adolescencia deja de ser una etapa de la vida para convertirse en una actitud ante la vida, por lo que la adolescencia publicitaria se utiliza también para convencer a un público adulto que se niega a crecer y a asumir su madurez y que prefiere el estilo de vida de los jóvenes. En “Television and Child Development”, de 1990, Van Evra sostiene que cuestiones como el amor, el sexo o algunos tópicos humorísticos se usan de igual manera ante todo tipo de público, lo que al final diluye la línea entre los adolescentes y los adultos. Consecuentemente, el target adolescente eliminará también las barreras de la edad, lo que cambia la perspectiva de la publicidad y de los medios de comunicación.

En cuanto a la publicidad, Christopher Lasch (1991), en su obra “The culture of Narcisism”, señala el fuerte poder de la publicidad sobre los adolescentes, ya que además de crear necesidades que en principio no tendrían razón de ser, acaban por desautorizar la potestad paterna y llevan a vivir en una falsa realidad. Esta idea no se limita a insistir en el hecho ya sabido de que la publicidad muestra un mundo idealizado, sino que va más allá, llevando a la sociedad adulta a un narcisismo que se basa en la lucha contra el tiempo y a la renuncia de responsabilidades, recreando así la imagen prototípica del adolescente. Esto es, la publicidad, a juicio de Lash, propugnaría una forma de vida caracterizada por la libertad y la actividad social constante no solo para los sectores más juveniles, sino también para sus padres o abuelos.

Son frecuentes en los últimos años los estudios que relacionan el consumo de televisión con los valores que adquieren los jóvenes. Un ejemplo sería “La imagen de los y las adolescentes en prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción” (2006-2009), donde se refleja que los adolescentes usan las series para su autosocialización, y la influencia que pueden tener sobre ellos dependerá, como hemos visto, de su ambiente familiar y social, de sus propias características como sujeto, y de la importancia que el consumo de televisión pueda tener en la interacción de su grupo en concreto. Se incide en la importancia del grupo de iguales, ya que el

sentimiento de pertenencia a un grupo y de aceptación por parte de sus miembros es una de las máximas preocupaciones del joven.

Además, en estas franjas de edades las inquietudes suelen variar entre temas sociales y emocionales como la amistad o el amor; el sexo, u otras problemáticas como el alcohol o las drogas.

Sus preferencias televisivas, según Alberó (2005), se centran en las teleseries de factura española, donde algunos de sus protagonistas son chicos como ellos, aunque también les gusta la ficción extranjera, y las series de humor y aventuras.

Sonia Reigosa (2009) en su estudio sobre “Televisión y adolescencia; valores y aspiraciones académico-profesionales”, realizado a adolescentes de entre 14 y 19 años, señala que más de la mitad de sus encuestados ha aprendido algo viendo series de televisión, sobre todo consejos sobre la vida (22%), valores personales (8,5%), conocimientos sobre determinados temas (6,8%), cómo actuar en situaciones concretas (3,4%) y comentarios o chistes (3,4%). Sin embargo, de estas encuestas se desprende que estos jóvenes no se dejan influenciar por sus personajes favoritos de ficción en cuanto a su ocupación profesional, y tanto es así que la mayoría (un 69,5%) ni siquiera se identifica con un personaje. En este sentido, el 84,7% de la muestra señala que en la elección de sus estudios no ha tenido nada que ver la influencia de los modelos profesionales ejercidos por las series.

Otro estudio publicado en la Revista de Estudios de la Juventud del INJUVE en el año 2014 (Figueras-Maz, M., Tortajada, I., & Araña, N., 2014) muestra diferentes conclusiones sobre la influencia que las teleseries ejercen en los ámbitos amoroso y afectivo de los adolescentes. Así, se desprende, por ejemplo, que la figura del chico “malote” se ha incorporado y consolidado en el imaginario como una figura atractiva y aceptada también entre las chicas; que el atractivo de los personajes femeninos se centra en su belleza física, o que las relaciones afectivas y sexuales contribuyen a enganchar a la audiencia, sobre todo cuando son conflictivas y truculentas. Dicho esto, otra de las

conclusiones del estudio es la existencia de cierto carácter crítico entre los adolescentes, que se distancian de esos personajes rechazan identificarse con ellos.

Pese a todo ello, el sector adolescente no es tenido en cuenta por las cadenas de televisión a la hora de elaborar su prime time, ya que representan menos de un tercio de la emisión televisiva en ese horario, y cuando tienen cabida, lo hacen como sujeto de estado, es decir, como meros receptores. Además, en el caso de que aparezcan individuos de estas edades, el adolescente varón sigue prevaleciendo sobre la adolescente mujer tanto en los formatos informativos como en los de ficción y en la publicidad.

Cuando el adolescente adopta un rol de sujeto de acción el protagonismo masculino sigue imperando, pero se observan diferentes conductas entre ellos y ellas, ya que mientras que los chicos buscan demostrar su poder para ser reconocidos socialmente, las chicas tienen que pasar por una asimilación social para conseguir el mismo objetivo.

No obstante, su presencia como colectivo es tan escasa que puede decirse que son personajes sin voz ni acción, que complementan las acciones de terceros o que sencillamente observan las tramas en las que otros los han involucrado. Además, en los informativos tampoco aparecen, y cuando lo hacen están relacionados con noticias de cariz negativo, lo que contribuye a edificar una mala imagen del colectivo.

En la publicidad, por su parte, se les sintetiza en tres imágenes: la del conflicto generacional con los adultos, la de la personalidad rebelde y asocial y la del colectivo social unido y bien diferenciado del resto. Estas tres imágenes simplifican una de las etapas más complejas y con mayores cambios que experimenta un individuo a lo largo de su vida, y además pueden no corresponder con la imagen que el colectivo tiene de sí mismo.

Por otro lado, algunos autores sostiene que los jóvenes prefieren Internet, la telefonía móvil, los videojuegos o la música tradicional como formas de entretenimiento primordiales por delante de la televisión (García y Molina,

2008). Este antagonismo de la televisión se encuentra reforzado con la aparición de la plataforma Youtube, que permite ver contenidos digitales a la carta y elaborar nuevos recursos según sus intereses.

Sea como fuere el modelo de consumo seguido por las nuevas generaciones, la pregunta es si puede resultar preocupante la influencia que ejerce la televisión sobre nuestros adolescentes. Serafín Aldea (2004) sostiene que los niños imitan todo lo que ven desde sus primeros meses de vida, lo que incluye lo que les llega desde la televisión, comportamiento que continúa en la adolescencia.

Los estudios mencionados anteriormente dejan clara la ambigüedad de un contexto en el que los jóvenes admiten haber aprendido sobre diversos temas viendo la televisión, y sin embargo rechazan la idea de que exista una influencia sobre ellos, lleva a reflexionar sobre la propia consciencia que tiene este sector de la población acerca del influjo que los más diversos factores (familia, amigos, otros medios de comunicación, etc.) pueden tener sobre ellos.

2.3. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN TELEVISIÓN.

2.3.1. QUÉ ENTENDEMOS POR “GÉNERO” Y “ESTEREOTIPO”.

Antes de comenzar a reflexionar sobre la imagen que la televisión proyecta de las mujeres, es necesario conocer a qué nos referimos cuando hablamos de los conceptos “género” y “estereotipo”.

El primero en acuñar el término “género” fue el investigador John Money, quien en un artículo datado en 1955 se refirió al “rol de género” como los modos de comportamiento, forma de expresarse y moverse, preferencia en los temas de conversación y juego, etc. que caracterizaban las identidades masculina y femenina.

Alicia H. Puleo (2007) realiza una sencilla aproximación a este término, donde lo relaciona con las conductas, características y actitudes que se

consideran masculinas o femeninas y que pueden ser diferentes de una cultura a otra o de una etapa histórica a otra.

En este sentido, Puleo afirma que el estatus de género afecta a las características, hábitos, habilidades, estilo de producción cultural, etc, de los individuos y que, en general, la sociedad tiende a valorar más aquellas cuestiones percibidas como masculinas que las que se tienen como femeninas. De hecho, hoy en día las llamadas “normas y sanciones” con habituales y diversas, y no hacen sino reforzar los roles, la identidad y el estatus de género. Se trata, por ejemplo, de determinadas conductas, actitudes, formas de vestir o costumbres, entre las que destacan aquellas que afectan a la sexualidad.

Por su parte, Felicidad Loscertales (2006) define estereotipo como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Nuevamente surge la idea de la interiorización del estereotipo, esto es, de que los propios grupos estereotipados se atribuyen a sí mismos las características que el grupo estereotipador les asignó. Así pues, comienzan a reproducir comportamientos que otros establecieron para ellos, contribuyendo así a reproducir y fortalecer el estereotipo.

Esta autora señala que las creaciones que realizan los medios de comunicación con las mujeres dan lugar a una imagen social. Es decir, los medios construyen una imagen en torno a las mujeres que se va extendiendo paulatinamente y tomando como natural y espontáneo, cuando en realidad su manifestación ha sido artificial.

Así las cosas, Loscertales plantea un marco general con un estereotipo básico y uno resumen, y posteriormente un listado de cinco estereotipos detallados que explican la imagen social que los medios de comunicación han creado hacia las mujeres. Se trata de lo siguiente:

- Marco general:

1. Estereotipo básico: las mujeres tienen asignada por la naturaleza (biología-sexo) las tareas de reproducción de la especie y cuidado y educación de la prole y mantenimiento del hogar con todos sus integrantes personales y materiales.

2. Estereotipo resumen: indudablemente, el espacio propio de las mujeres es el mundo privado. No obstante, ello no implica que, sin dejar de atender a esta primera e irrenunciable misión, las mujeres quieran “salir” a ocupar espacios públicos y lo hagan si quieren.

• Estereotipos detallados:

1. Se hace la definición de los roles de las mujeres y de los varones sobre una base confusa que mezcla indiscriminadamente los determinantes biológicos con los condicionantes sociales.

2. Hay diferentes características psicofísicas en cada género: por ser de uno u otro sexo se está abocado a tener una determinada forma de ser y actuar.

3. El cuerpo y la apariencia externa son de extrema importancia para las mujeres.

4. El mundo público es para los varones y el mundo privado para las mujeres. Hay una relación determinante entre los géneros y su adscripción al mundo privado y al público como “absolutos”.

5. Las mujeres tienen una estrecha relación con la infancia y la juventud, de las que se las considera responsables por completo. Por extensión, también de las personas ancianas.

2.3.2. LA TELEVISIÓN COMO CREADORA DE ESTEREOTIPOS.

En el acto de ver la televisión existe la peculiaridad de que en la inmensa mayoría de los casos lo que el receptor busca es desconectar, es decir, recibir información sin que sea necesario interactuar o reflexionar sobre ello, lo que elimina el afán crítico.

Además, el propio discurso televisivo tampoco es inocente. Prestando atención al aspecto económico, es evidente que las cadenas de televisión son grandes empresas que buscan beneficios, y como tales, su programación es una vía para atraer a los espectadores a los bloques de publicidad que tan frecuentemente se intercalan en los diferentes formatos televisivos. Por tanto, los programas no se construyen ajenos a este aspecto, sino que su puesta en escena tiene mucho que ver con la fidelización de las audiencias o la conquista de nuevas franjas de espectadores, objetivos ambos relacionados con el fin último de obtener beneficio económico por parte de los publicistas.

Por otro lado, aunque las teleseries busquen principalmente entretener, es innegable que transmiten valores y que su contenido es determinante en la socialización de sus espectadores, sobre todo de los más jóvenes. Estos formatos crean su propia realidad y representan una serie de modelos de actuación a los que trasladan una fuerte carga de valores. El impacto sobre la audiencia tiene que ver con la asimilación de pautas culturales, con el desarrollo de valores colectivos, con la creación de identidades y con la aceptación de la estructura social existente.

En este punto, la audiencia debería abandonar esa pasividad a la que se hacía referencia anteriormente, y ser consciente de que ha de tomar cierta actitud vigilante también en el ocio, y así pasar de meros receptores a espectadores proactivos y reflexivos.

Aún persisten elementos discriminatorios anclados en estereotipos clásicos de hombres y mujeres, entre los que destacan los relacionados con la construcción de los personajes y con los vínculos que se establecen entre ellos. Son los personajes, precisamente, los que consiguen una mayor identificación con el espectador, y los que logran fidelizar la audiencia, pero todavía se mantienen ciertos clichés en la construcción de estos perfiles. Los hombres aparecen más como intrépidos e inteligentes líderes, mientras que las mujeres son sensibles, presumidas y bondadosas, además de estar muy relacionadas con la belleza física.

En cuanto a los lazos entre hombres y mujeres, son los primeros los que toman las riendas, aunque existen dos parcelas dominadas por la mujer: el hogar y las relaciones sentimentales.

Por otro lado, existen dos modelos de representación de esquemas muy diferenciados. El primero, el más clásico, está relacionado con una visión patriarcal del mundo. El segundo, por el contrario, intercambia los roles entre hombres y mujeres, lo que tampoco contribuye a la superación de estereotipos ya que continúa fortaleciendo la teoría de que hombres y mujeres no pueden relacionarse como iguales. Además, generalmente esto no sucede de forma abierta y explícita, sino de manera más sutil, por lo que provoca menos rechazo entre los espectadores y penetra con mayor facilidad en su subconsciente.

Las cadenas de televisión han de ser más sensibles ante esta visión errónea que se está fomentando sobre las relaciones hombre-mujer y sobre la mujer en sí misma. Cabe la posibilidad de que este ejercicio conlleve la asunción de ciertos riesgos, ya que la apuesta por ciertos contenidos novedosos puede poner en peligro las audiencias y consecuentemente, los ingresos recibidos en forma de publicidad. Sin embargo, estos riesgos pueden convertirse en oportunidades, ya que la incorporación de tramas más originales, innovadoras y diferentes a todo lo visto hasta el momento puede ser atractivo y cosechar éxito entre los televidentes. La diferenciación es un aspecto clave en el proceso creativo, por lo que finalmente la búsqueda por la igualdad puede traducirse en un aumento de audiencia.

2.3.3. LAS MUJERES EN LA TELEVISIÓN.

Según Aldea (2004), la televisión acentúa los estereotipos, sobre todo los de género, ya que, además de aparecer más cantidad de hombres, son más agresivos, activos, constructivos y serviciales, mientras que las pocas mujeres que se presentan suelen ser pasivas e ignoradas, hasta el punto de merecer un castigo si se vuelven muy activas. Tanto niños como niñas recuerdan mejor los comportamientos más estereotipados, aunque cuando desaparecen estas

escenas, son flexibles y aceptan la igualdad con normalidad. En este punto son las niñas, concretamente, las que asimilan los roles no tradicionales con mayor naturalidad, tanto si los desempeñan hombres como mujeres. En concreto, en el mundo que refleja la televisión, se valora ser hombre, blanco y joven y se denigra ser mujer, viejo, de piel oscura o extranjero.

El estudio sobre “Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional” (Consultores, R. para el Instituto de la Mujer, 2007) determinó que los medios de comunicación se han convertido en agentes de socialización secundaria, con un papel clave a la hora de establecer referentes simbólicos y culturales de representación de la sociedad. Cada vez más, constituyen el espejo que busca la sociedad, y especialmente el segmento más joven de la población, para construir su visión del mundo que la rodea.

En este proceso, los medios de comunicación corren el riesgo de simplificar la imagen de los hombres y las mujeres, contribuyendo a la reafirmación de estereotipos, y consecuentemente, manteniendo el inmovilismo y los rasgos patriarcales de tiempos pasados.

En este sentido, se ha debatido mucho sobre este papel socializador de los medios de comunicación. Ya en 1995 la Plataforma para la Acción, reunida en Beijing para la a Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, estableció la necesidad de “fomentar una imagen equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación”, para lo que se recomendaba, entre otras cuestiones, criticar los estereotipos sexistas, fomentar la investigación y la educación en la búsqueda de imágenes plurales, o desarrollar mecanismos de autorregulación por parte de los propios medios para evitar estas acciones moralmente sancionables.

El gran alcance de los medios de comunicación sociales los confiere un rol protagonista hoy en día, así como en la vía principal de acceso a la información, el ocio, el entretenimiento y los valores culturales. Por tanto,

puede decirse que estos medios, y fundamentalmente la televisión, construyen una imagen del mundo que influye finalmente en la conducta de cada individuo.

En efecto, además de servir como transmisora de información o entretenimiento, la televisión transmite cultura, valores y modelos de conducta y lo hace, en buena medida, a través de la emisión de imágenes de hombres y mujeres que repitan estereotipos de géneros tradicionales.

Puesto que la televisión influye muy directamente en la percepción que los ciudadanos tienen de la realidad, resulta crucial el papel que ejerce en el conocimiento de su entorno a través de los mensajes explícitos e implícitos. Esta dimensión educativa y formativa (que se suma a la informadora y a la de mero entretenimiento) repercute más profundamente en la población más joven.

Por tanto, aunque todo el conjunto de los medios de comunicación debe asumir la apuesta por la igualdad de género, la televisión tiene que ser consciente de su rol socializador y creador de influencias y ser responsables de las consecuencias que eso conlleva.

Veamos a continuación cómo la televisión construye estereotipos de género (de las mujeres) a través de dos de sus formatos: la publicidad y las teleseries.

2.3.3.a. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad es un medio clave a la hora de transmitir imágenes simplificadas de determinados sectores de la sociedad, ya que necesita un mensaje rápido de transmitir, sencillo de comprender y generosamente llamativo.

El publicista y profesor Luis Yrache (2007) apunta que en la publicidad uno de los peores enemigos de la igualdad entre hombres y mujeres es la creencia generalizada tanto entre los creativos como entre los medios de comunicación de que el papel femenino ha sido muy degradado en el pasado, pero que sin embargo este hecho ya se encuentra corregido en el presente. El

autor opina que aunque se han producido avances desde la perspectiva de género, estos son muy escasos y obedecen tan solo a problemáticas seleccionadas. Esto se debe a que la publicidad es un sector altamente conservador en el que existe cierto miedo a cualquier nueva idea que pueda hacer tambalear los mercados.

Al final, la repetición de comportamientos y visiones acaba generando estereotipos, que reproducen la visión que cada grupo social tiene del mundo. Yrache destaca el proceso de retroalimentación o feed-back que se produce con estos estereotipos, ya que los modelos que se proponen como reales, pese a no serlo en un principio, se reproducen en los medios de comunicación masivamente, lo que provoca, finalmente, que el individuo que los contempla acabe imitándolos para ser aceptado socialmente. Es decir, que pese a ser concebidos como una imagen falsa y artificial, llegan incluso a suplantar la realidad.

La publicidad es responsable de gran parte de este fenómeno, ya que en ella los estereotipos de género se encuentran muy presentes y han variado poco a lo largo del siglo XX. La mujer continúa apareciendo como ama de casa, protectora del hogar y de los valores familiares, y sigue siendo fácil encontrarlas desempeñando sus papeles más típicos, esto es, como esposa, madre, secretaria o enfermera. Incluso el arquetipo de mujer trabajadora cuenta con esa dicotomía entre su éxito laboral y su papel de ama de casa cuando regresa al hogar.

El profesor diferencia dos representaciones de la mujer en publicidad. Por un lado, encontramos la mujer objeto, de la que se olvida su lado humano para centrarse solo en algunos de sus rasgos físicos (su figura, su gesto, etc.) o en convertirla en mera acompañante del producto anunciado. Por otro, la representación de la mujer en la naturaleza muestra a una fémina integrada en el paisaje, muchas veces desnuda, y reina de un carácter silvestre, libre y salvaje, por lo que necesita ser dominada por un varón.

2.3.3.b. LA MUJER EN LAS TELESERIES.

Las teleseries se han convertido en los últimos años en el producto televisivo más visto por los televidentes y evidentemente, en los más rentables para las cadenas. El auge de este formato no es nuevo, aunque sí las que presentan factura nacional, ya que fue a finales de la década de los 90 cuando las teleseries de producción española comenzaron a pisar con más fuerza y a cosechar mejores índices de audiencia.

Las teleseries interpelan de tú a tú al espectador, se ocupan de aspectos de su vida fácilmente identificables, y muestran sus inquietudes y aspiraciones. La ficción española se ha ido renovando con los años, pero cabe preguntarse si también se ha ocupado del cambio social que progresivamente ha ido desarrollando la mujer.

En general, en las teleseries siempre ha existido cierto protagonismo de las mujeres, pero es esencial cuestionarse esta presencia desde un punto de vista cualitativo y no solo cuantitativo.

La televisión no niega la presencia de la mujer, pero contribuye a propagar unos estereotipos de género que finalmente se convierten en modelos a seguir por los espectadores a la hora de relacionarse y moverse por el mundo.

En la investigación sobre “La identidad de género en la imagen televisiva” (De Miguel, C., Ituarte, L., Olábarri, E., & Siles, B., 2004), publicado por el Instituto de la Mujer, se afirma que pese a que el número de hombres y de mujeres representados en las series de televisión es similar, y a que estas ya ejercen labores profesionales socialmente reconocidas, el enfoque que prevalece es aún estereotipado, ya que se continúa sin mostrar relaciones igualitarias entre los sexos.

Conviene prestar especial atención al subgénero de teleseries conocido como “culebrones”, procedentes en su mayoría de países latinoamericanos y que se dirigen fundamentalmente a un público de nivel cultural medio o medio-

bajo. En ellos se muestran unas relaciones entre sexos en con supremacía del poder del varón, y eminentemente tradicionales y sexistas. Se reproducen clichés exagerados y discriminatorios, y en muchas ocasiones se trata a la mujer de forma vejatoria.

2.3.4. CONVENIO ENTRE EL INSTITUTO DE LA MUJER Y EL IORTV.

Como ya se ha señalado, es fundamental que las televisiones se sensibilicen con la imagen incorrecta estereotipada que algunos programas contribuyen a crear. En el caso de la televisión pública, este esfuerzo debería multiplicarse, ya que su labor como de servicio a todos los ciudadanos la exige mayor compromiso a la hora de ofrecer una visión igualitaria del mundo.

En este sentido, nos gustaría señalar que el Instituto de la Mujer, perteneciente entontes al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) firmaron un convenio en 2002 que se ha ido reeditando con el paso de los años, en el que se suscribe el compromiso de la principal institución de medios audiovisuales con un comportamiento ético en la igualdad entre hombres y mujeres. En su primera edición del año 2002 se acordaron las siguientes medidas:

- Activar un protocolo de actuación para profesionales de medios.
- Firmar un compromiso de adhesión de un grupo de empresas públicas y privadas de radio y televisión al llamado “Decálogo sobre violencia, mujer y medios de comunicación”.
- Organizar un Foro Nacional sobre “Mujer, Violencia y Medios de Comunicación”, promovido por el Instituto de la Mujer y el grupo Radio Televisión Española.
- Diseñar una asignatura y un manual sobre “Información en género” con el objetivo de ofrecerlo a las Universidades españolas para que lo incluyeran en sus planes de estudios en las Facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación.

- Implementar acciones formativas de distinto tipo.
- Promover un estudio específico sobre Violencia contra las Mujeres.
- Liderar la realización de una serie de cinco capítulos sobre el papel de la mujer en la sociedad actual, que recibirá el nombre de “La realización de Mujeres de hoy” y que tendrá cabida en el programa “La Aventura del saber” de TVE.
- Elaborar un manual de urgencia que facilite el tratamiento de la información relacionada con violencia de género.

Con este convenio se demuestra el compromiso del ente público con la igualdad entre hombres y mujeres. Sin embargo, cabe preguntarse si a la hora de elaborar la parrilla televisiva, tanto TVE como el resto de cadenas generalistas tienen en cuenta este tipo de criterios.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

3.1. METODOLOGÍA.

En este trabajo se ha optado por utilizar una combinación de dos metodologías: una cuantitativa, en forma de cuestionarios, y una cualitativa, llevada a cabo a través de entrevistas.

La muestra de nuestra investigación cuantitativa está compuesta por 155 adolescentes (concretamente 73 mujeres y 82 hombres) de entre 14 y 18 años, estudiantes todos ellos de los cursos de 3º y 4º de ESO en el instituto Las Llamas, de Santander.

Para la realización de la encuesta, se pidió permiso a la dirección del centro, puesto que se consideró la posibilidad de trasladar una carta informativa a las familias en las que se explicara la actividad y se pidiera permiso para su elaboración. Sin embargo, no fue necesario realizar este paso ya que dicha autorización se encuentra firmada por las familias desde principio de curso, cuando se les remite una notificación general que engloba los

permisos para este tipo de recogidas de datos, así como para la toma de fotografías o cualquier otra actividad que implique la publicación de materiales realizados por el menor o en los que este figure.

Así pues, una vez realizado este primer paso, se realizó un pre-test entre los seis alumnos de 4º de ESO de Diversificación, con el objetivo de que comprobasen, por un lado, que tanto el procedimiento como el lenguaje de la encuesta eran comprensibles, y por otro, que los programas y series de televisión escogidos gozaban de popularidad en este estrato de edad.

Tras este primer sondeo, cuyos resultados no se utilizaron en el recuento final por haberse modificado un par de cuestiones, se procedió al reparto de cuestionarios entre los cuatro grupos de 3º de ESO (A, B, C y Diversificación) y los tres de 4º de ESO (A, B y C). Para ello, se contactó con la orientadora del centro, quien se encargó de explicar la actividad a los tutores de los grupos y con la que se concretaron las sesiones en las que se llevaría a cabo la encuesta. Finalmente, se optó por realizarlo en diferentes horas de Tutoría entre el 14 y el 23 de abril de 2015.

En cuestionario se divide en dos partes. Para su elaboración, se utilizó como referencia el modelo de cuestionario utilizado en el estudio sobre “Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional” publicado por el Instituto de la Mujer en el año 2007, puesto que en esta también se hacía referencia a series concretas, a la imagen transmitida por sus personajes y a la reflexión del público sobre este tema, entre otras cuestiones.

Así pues, en la parte primera (de la pregunta 1 a la 10), se pregunta sobre los hábitos del adolescente a la hora de ver la televisión. Así, se preguntan aspectos como el número de horas que pasa frente a la pantalla del televisor, el número de aparatos que hay en su casa, si tiene en su dormitorio televisor u otros dispositivos (tablet, ordenador portátil u ordenador de sobremesa), si ve la televisión solo acompañado (y en este caso, por quién), o cómo prefiere hacerlo. Con estas preguntas se pretende indagar sobre las costumbres de

consumo de este medio, conociendo la importancia que el televisor tiene en sus casas y familias, y acercándonos a sus preferencias en el acto del visionado.

En segundo lugar (de la pregunta 11 a la 21), se propone un conjunto de series y programas de televisión que se encontraban en las programaciones de las cadenas generalistas (es decir, de TVE, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) en el momento de la elaboración de la encuesta, o que acababan de finalizar su temporada alrededor de un mes antes.

Así, las teleseries y los programas son tratados de manera independiente, de manera que las preguntas que se plantean para el primer caso, se repiten nuevamente para el segundo. De este modo, sabemos las series y programas que ven, que conocen pero que no ven o que ni siquiera conocen; sus preferidas respecto al listado total y finalmente su percepción de los personajes masculinos y femeninos (tanto sobre sus actitudes como sobre sus actividades).

Para finalizar, se propone a los adolescentes la elección de un personaje de ficción y de un individuo real (presentador, concursante, colaborador, etc.) y una justificación de por qué es su favorito. Esta pregunta, de la que se han extraído respuestas de lo más dispares, permite al adolescente abandonar los listados propuestos e introducir nombres de concretos de personas con las más variopintas ocupaciones.

Por su parte, las entrevistas fueron realizadas entre los días 13 y 14 de mayo a dos parejas de chico y chica, una estudiante de 3º de ESO y la otra de 4º de ESO. Para la selección de estos alumnos se contó con la colaboración de dos docentes del centro, de los cuales uno imparte clase a la totalidad de grupos de 3º de ESO, y el otro se encuentra en la misma situación en 4º de ESO. Contando con la ventaja de que ambos profesores conocen a la totalidad del alumnado de estos dos cursos, se les solicitó la selección de un chico y una chica de cada grupo, sin más criterio que cierta desenvoltura a la hora de hablar y explicarse ante una persona desconocida.

Así pues, las entrevistas se realizaron en el propio instituto, donde los alumnos fueron citados, si bien es cierto que, en algunos casos, algunas respuestas puntuales invitaban a la reformulación de nuevas preguntas. Gracias a ello, fue posible abandonar la rigidez propia de la metodología cuantitativa y adoptar un estilo más flexible, con una conversación más fluida y unas respuestas más abiertas.

En el anexo se adjuntan los instrumentos de recogida de datos utilizados: el cuestionario y el guión de la entrevista.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado mostraremos los resultados extraídos en las encuestas repartidas entre un total de 155 alumnos de 3º y 4º de ESO del instituto Las Llamas de Santander.

Tabla 1

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
14	12	18	30	19,35%
15	27	25	52	33,55%
16	20	13	33	21,29%
17	2	3	5	3,22%
18	0	1	1	0,65%
Blanco	21	13	34	21,94%
TOTAL	82	73	155	100%

En primer lugar, es necesario conocer la muestra de población que nos ha facilitado los datos. Se trata, como vemos, de un grupo de 155 jóvenes de entre 12 y 18 años. El grueso está compuesto por chicos y chicas de 14 a 16 años (las edades que les corresponde tener en esos cursos), ya que esta horquilla comprende el 74,19% del total.

Respecto a su distribución por sexo, existe una ligera mayoría de chicos (82) frente a chicas (73), debida, en cualquier caso, a la azarosa composición de estos grupos académicos. (Ver tabla 1).

Además, también se intercalarán diferentes opiniones vertidas por los cuatro jóvenes entrevistados, que responden a los siguientes perfiles:

- Alumno 1: chico, 14 años.
- Alumno 2: chica, 14 años.
- Alumno 3: chica, 15 años.
- Alumno 4: chico, 15 años.

Por otro lado, antes de pasar a conocer datos más relacionados con el modelo de visionado de televisión seguido por los adolescentes, resultó interesante saber el número de personas que componía su hogar, así como el número de televisores que se pueden encontrar en él, tal y como se muestra en los gráficos 1 y 2, respectivamente. De este modo, la mayoría de los hogares están formados por cuatro personas (48%), tres personas (22%) o cinco personas (17%). Por su parte, lo más habitual es encontrar dos aparatos de televisión (en un 40% de las casas sucede así), aunque es llamativo el número de hogares en los que se dispone de tres (un 23%) o incluso cuatro o más (un 16%), sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las familias están formadas por un máximo de 5 miembros.

Combinando los datos anteriores, hallamos que existen 0,60 televisores por cada habitante de la casa, o lo que es lo mismo, más de un televisor por cada dos miembros.

Gráfico 1

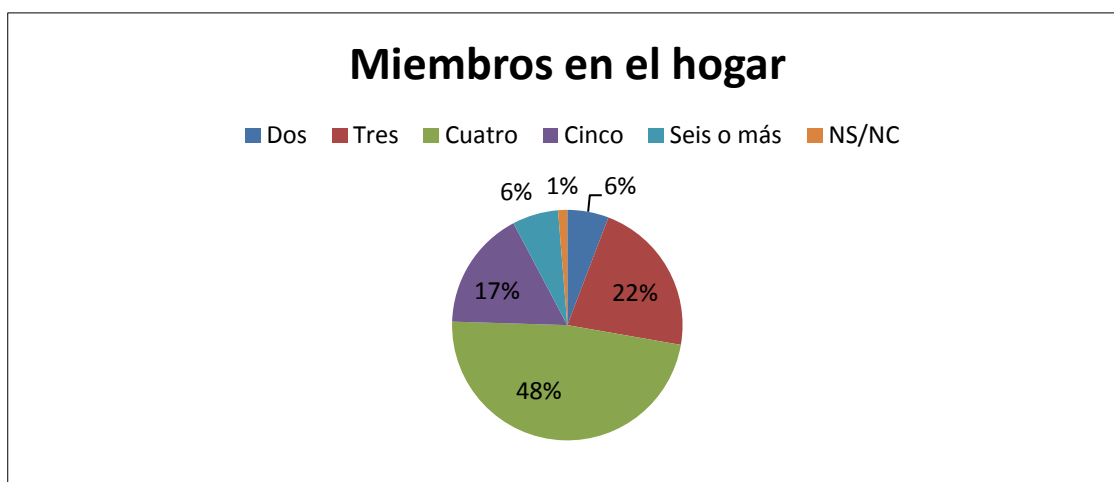
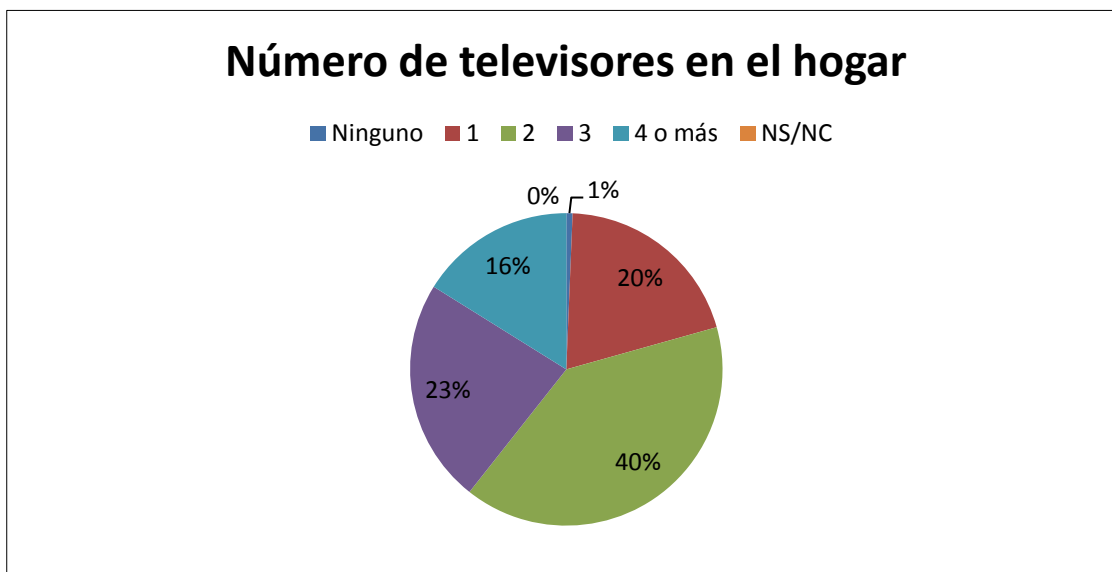
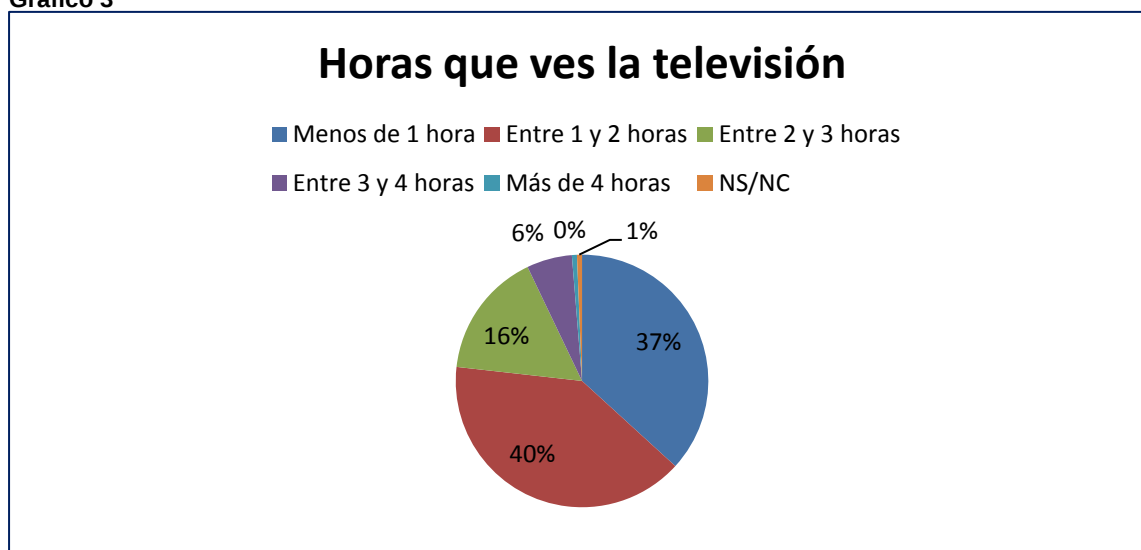


Gráfico 2



En cuanto a las horas que estos adolescentes ven la televisión, los resultados distaron de la concepción generalizada que suele existir sobre este tema. El gráfico 3 muestra que la mayoría (un 40%) ve la televisión entre 1 y 2 horas diarias, seguidos de aquellos (un 37%) que lo hacen incluso menos de una hora al día. De este modo, tan solo el 23% de las personas encuestadas dedican más de tres horas al día a esta actividad. En este sentido, el discurso obtenido en las entrevistas aclara estos datos: el alumno 1 señala que la ven sobre todo “por la tarde o por la noche, o después de comer o cenar”, pero especifica que “a lo mejor la tele la veo menos de una hora y luego veo una o

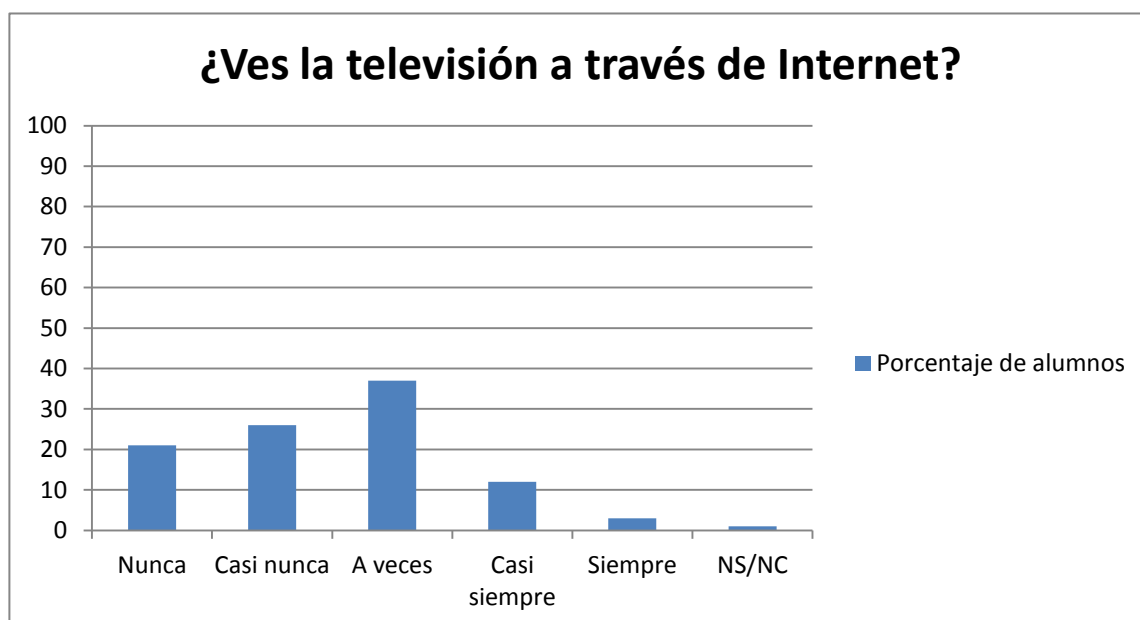
Gráfico 3



dos horas de lo que quiero en el ordenador”. En cualquier caso, los alumnos 1 y 2 están de acuerdo en que “normalmente” la televisión “está de segundo plano mientras hablamos”. Sin embargo, la alumna 3 discrepó sobre esto, ya que explicó que ella tenía televisión en su cuarto, pero la veía “igual una vez al menos o si echan alguna película que interesa”, y rechazó asimismo ese hábito de “tener la tele encendida de fondo”.

La respuesta anterior invita a pensar que, efectivamente, la televisión ya no es el protagonista del ocio en las horas libres de los adolescentes. Así pues, también se quiso indagar sobre la posibilidad de que los adolescentes vieran la televisión a través de Internet, y no en el clásico televisor de sobremesa y de manera tradicional. Tal y como se aprecia en el gráfico 4, en esta pregunta un 37% optó por la opción intermedia, es decir, por afirmar que “a veces” ven la televisión en Internet. Por su parte, las respuestas que se inclinaban hacia el “casi nunca” (26%) o el “nunca” (21%) fueron más numerosas que las que afirmaban hacerlo “casi siempre” (12%) o “siempre” (3%).

Gráfico 4



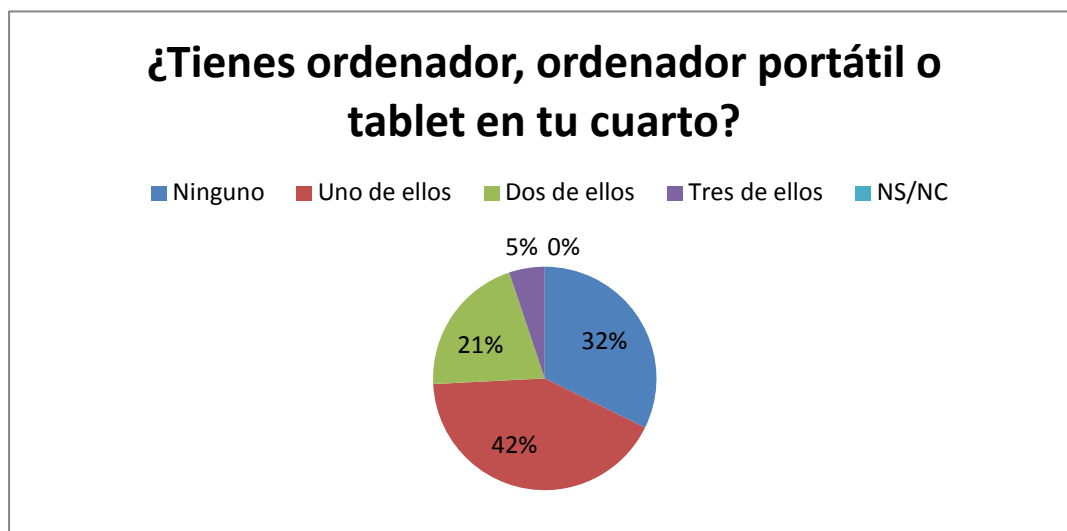
Asimismo, los estudiantes fueron preguntados por la equipación presente en su habitación con la que es posible conectarse a la televisión. Algo más de un cuarto de los encuestados afirmó contar con televisor en su dormitorio, mientras que el 74% restante carece de él. Por otro lado, al preguntar si disponían de ordenador, ordenador portátil o tablet en su cuarto, un 42% dijo contar con uno de ellos, mientras que el 32% posee dos, el 21% ninguno, y solo el 5% tenía los tres dispositivos anteriores ubicados en su dependencia. (Ver gráficos 5 y 6).

Por tanto, es más habitual entre los adolescentes contar en su dormitorio con un dispositivo electrónico en el que ver la televisión (ya sea ordenador, ordenador portátil o tablet) que con el propio aparato de televisión tradicional. En relación a la posibilidad de que tener televisor en su habitación pudiera incrementar el tiempo de visionado, dos de los alumnos entrevistados coinciden en que sí, ya que “si la tele está en el cuarto tienes más intimidad” y también la ves por inercia, es decir, “pones algo que te interesa aunque sea un poco, y haces otras cosas a la vez”.

Gráfico 5



Gráfico 6

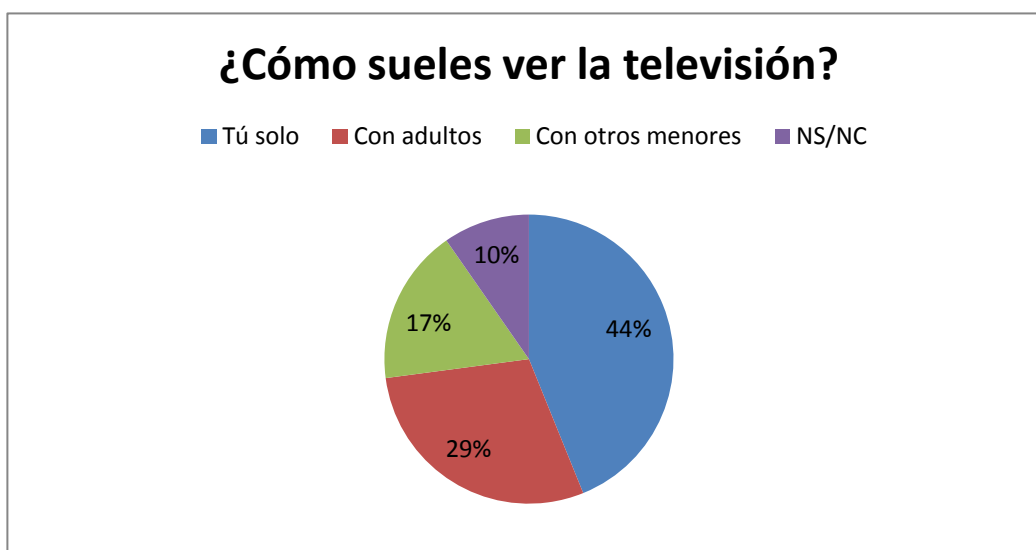


Otra cuestión que preocupaba especialmente en cuanto a los hábitos de consumo televisivo era si los adolescentes la ven solos o acompañados, y en este último caso, si quien se encuentra con ellos es un adulto o un menor de edad (hermanos, amigos, primos, etc.). Este tema se dividió en dos vertientes distintas; por un lado, se les preguntó cómo solían ver la televisión (gráfico 7), y por otro, cómo preferían verla (gráfico 8).

A la primera pregunta, un 44% contestó que habitualmente la ven ellos solos, mientras que un 29% dijo hacerlo al lado de adultos, y un 17% con otros menores. Por su parte, es similar la cifra de quienes prefieren realizar esta actividad sin compañía (43%), aunque en este caso, son más los que anteponen ver la televisión con otros menos (25%) que con adultos (8%), siendo esta última la opción más impopular.

El alumno 1 reconoció que él prefiere ver la televisión solo porque “no hay gente en casa con tus mismos gustos”, lo que puede “acabar en discusión”. Además, reconoce que existen determinados contenidos que no verían con sus padres, “series que no van de nada raro pero en las que salen muchos desnudos y violencia, y no me apetece que estén delante mis padres”. Otra razón para verlo solo es que “como ahora cada uno en su ordenador puede ir a su ritmo para ver una serie, no tienes que estar pendiente de la tele”, por lo que

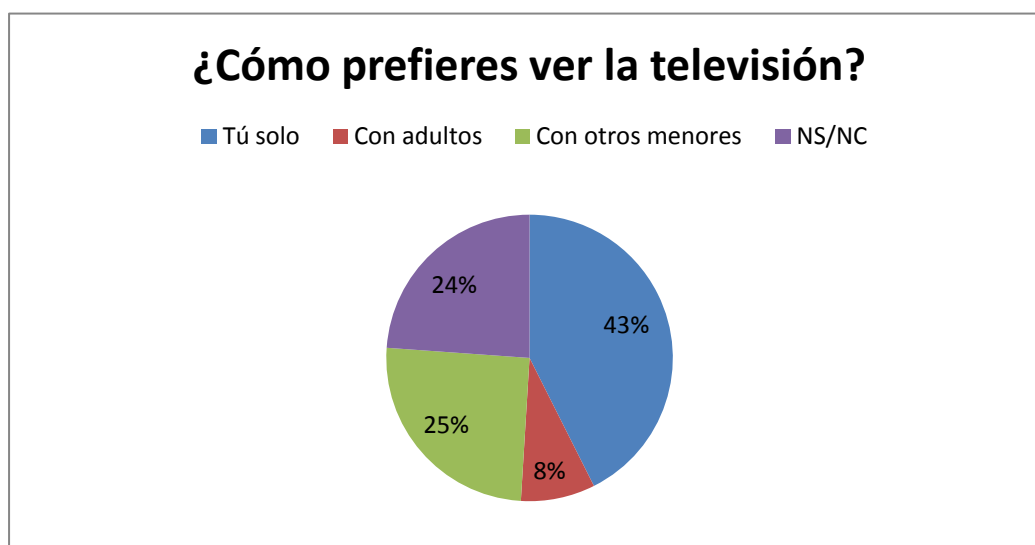
Gráfico 7



“cada uno lo ve cuando puede”. El alumno 4 hizo referencia, sobre todo al “tono de las series; no les va que tengan un humor más crítico”.

En cuanto a ver la televisión acompañados por otros menos, uno de los alumnos entrevistados reconoce que “está muy bien porque crea temas de conversación”. Según ella, sobre lo que más se habla es “sobre los realities como Supervivientes o Gran Hermano” donde hay “cotilleo”. Existe la ventaja añadida de que “si alguna vez no lo puedes ver, te enteras por ellas”. Otro de los alumnos también ensalzó la compañía, ya que “se disfruta más, por comentarlo y reírnos juntos”.

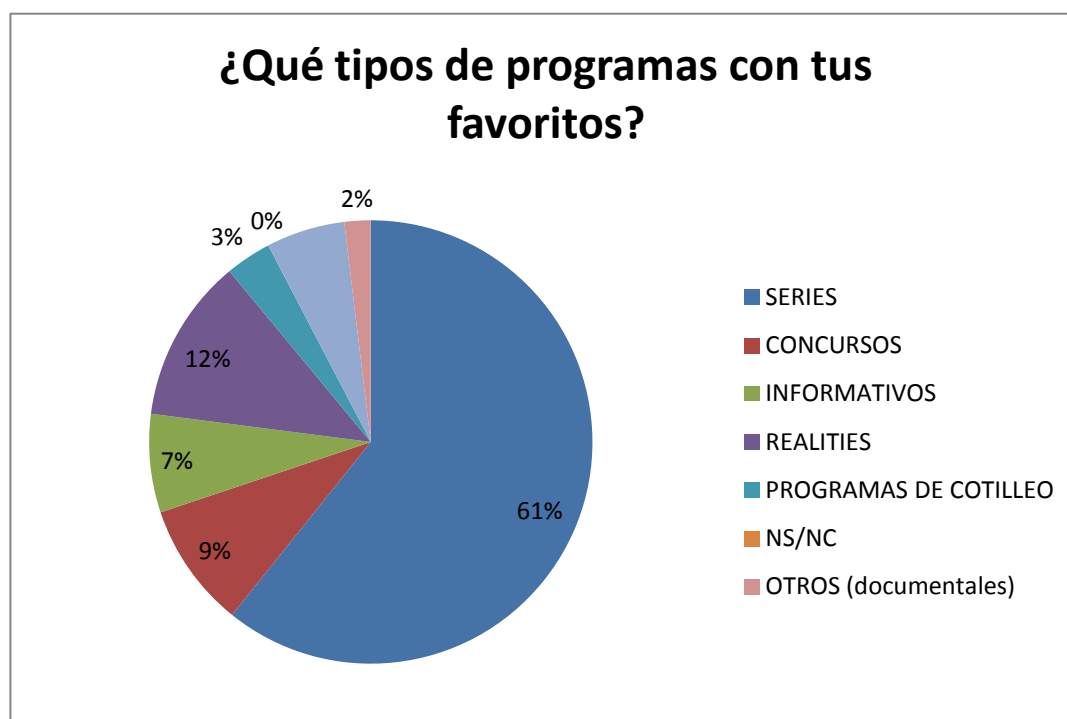
Gráfico 8



Antes de adentrarnos en el planteamiento de programas y teleseries concretos, se quiso conocer la tipología de contenidos preferidos por estos jóvenes. Para ello, se les ofreció una serie de formatos y se permitió escoger hasta un máximo de dos, conscientes de la variada oferta existente hoy en día en televisión.

Los resultados, que pueden apreciarse en la gráfica 9, arrojan que el formato mencionado por más adolescentes fue el de las series (44%), seguido de las películas (28%), los reality-shows 9%), los concursos (7%), los informativos (5%), los programas de deporte –que no fueron incluidos en la lista inicial, pero que son nombrados por un 4% de los encuestados-, los programas de cotilleo (2%) y finalmente, los documentales (4).

Gráfico 9



Tras ello, se comenzó a trabajar con series concretas. Se trata de un conjunto de 13 teleseries de factura nacional y estadounidense y emitidas principalmente en el prime-time nocturno, a excepción de “Los Simpson”,

programada al mediodía”, y “Amar es para siempre”, que se ofrece después del informativo de las 15 horas.

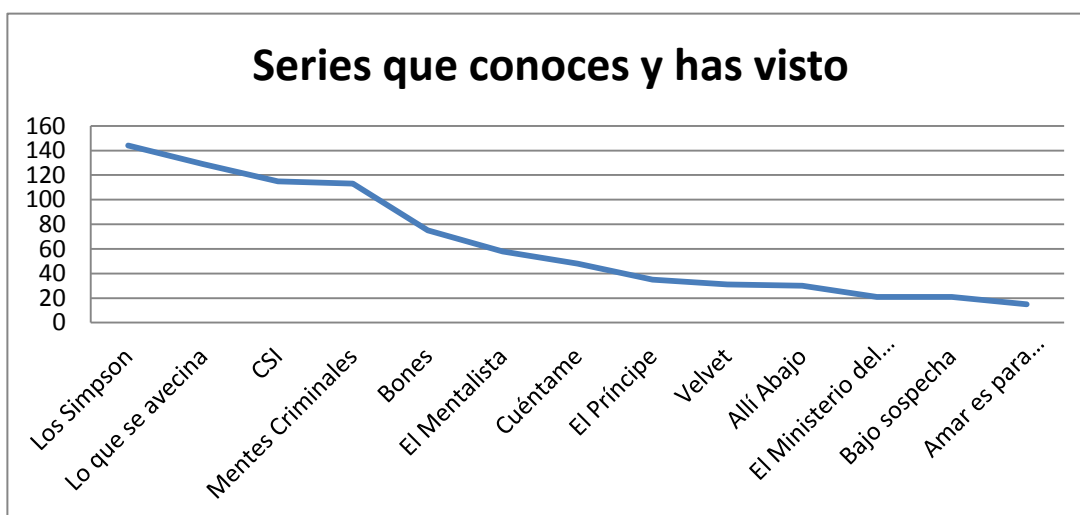
En cada teleserie los adolescentes tuvieron que decidir si la conocían y la veían, si habían oído hablar de ella pero no la seguían, o si no sabían siquiera de su existencia. Los datos de esta cuestión aparecen recogidos en la tabla 2.

Así pues, las más populares tanto en conocimiento como en visionado fueron “Los Simpson”, “La que se avecina”, “CSI”, “Mentes Criminales” y “Bones”, mientras que otras, como “El Ministerio del tiempo”, “Allí abajo” o “Bajo sospecha”, quizá por haber sido estrenadas poco antes de la realización de las encuestas, casi no gozaban de la conciencia de este sector de la audiencia (ver gráfico 10).

Tabla 2

SERIES	Conoces y has visto	Conoces pero no has visto	Ni conoces ni has visto
Cuéntame	48 (31%)	93 (60%)	14 (9%)
El Ministerio del Tiempo	21 (14%)	36 (23%)	98 (63%)
Allí Abajo	30 (19%)	37 (24%)	88 (57%)
Bajo sospecha	21 (14%)	65 (42%)	69 (44%)
Velvet	31 (20%)	87 (56%)	37 (24%)
Los Simpson	144 (93%)	11 (7%)	0
CSI	115 (74%)	37 (24%)	3 (2%)
Mentes Criminales	113 (73%)	38 (24%)	4 (3%)
Lo que se avecina	129 (83%)	25 (16%)	1 (1%)
El Príncipe	35 (23%)	93 (60%)	27 (17%)
El Mentalista	58 (37%)	79 (51%)	18 (12%)
Bones	75 (49%)	67 (43%)	13 (8%)
Amar es para siempre	15 (10%)	72 (46%)	68 (44%)

Gráfico 10



A continuación, se les pidió a los encuestados que escogieran tres de las series facilitadas en el listado anterior y posteriormente, que realizaran una nueva selección en la que se quedaran con un único título, ya que este sería el referente necesario para contestar a futuras preguntas. En este caso, las series escogidas para su desarrollo posterior se observan en la tabla 3:

Tabla 3

Los Simpson	41
Allí abajo	4
Lo que se avecina	45
El Príncipe	11
Amar es para siempre	1
El Mentalista	6
Bones	10
Mentes Criminales	13
El Ministerio del Tiempo	1
CSI	4
Cuéntame	5
Bajo sospecha	5
Velvet	6

Con estos títulos, los adolescentes tuvieron que reflexionar sobre su contenido, distinguiendo diferentes situaciones de los ámbitos laboral, familiar y social y señalando si los llevaban a cabo los hombres, las mujeres, ambos o ninguno, tal y como se observa en la tabla 4. Así, en el ámbito laboral destaca que en el 49% de las ocasiones es el hombre quien desempeña los puestos de mayor responsabilidad, frente al 4% de las mujeres, aunque también son ellos los que se muestran más inexpertos (en el 33% de los casos).

Respecto al ámbito familiar, en el 54% de los casos son ambos quienes trabajan fuera del hogar, aunque en aquellas ocasiones en las que solo es uno el que lo hace, casi siempre es el hombre (en un 41%), en claro detrimento de la mujer (1%). En lo referente a las tareas domésticas, bien son realizadas enteramente por la mujer (57%) o repartidas entre todos (27%), aunque llama la atención que en ningún caso es el hombre quien se dedica únicamente, y sin la ayuda de la mujer, al trabajo doméstico. Los hijos, por su parte, son atendidos tanto por su padre como por su madre (44%), seguidos a corta

distancia por solo la madre (39%), mientras que el hombre solo en un 3% de los casos es el encargado de cuidar a los niños.

Por último, el ámbito social está claramente dominado por el hombre. El 58% de los alumnos consideran el personaje masculino como el más popular de la serie, frente a las 7 ocasiones (un 4%) en los que es uno femenino, y aunque lo habitual es que tanto hombres como mujeres compartan protagonismo (53%), si lo hace uno solo, es casi siempre el hombre (41%, frente al 4% de respuestas que hablaban de una protagonista femenina).

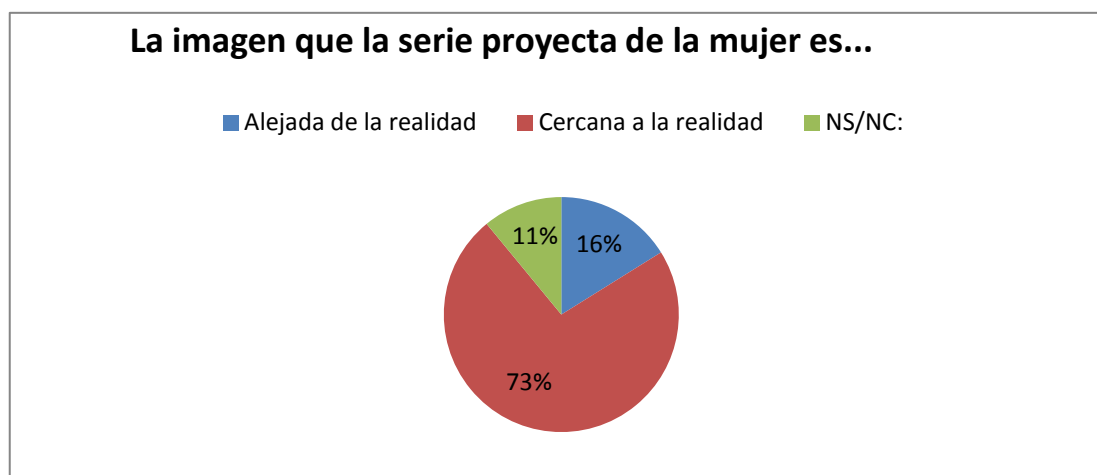
Por último, cabe destacar que en las relaciones de pareja las decisiones se perciben mayoritariamente compartidas por ambos miembros (42%), aunque en este caso es la mujer (con un 33%) quien manda en ellas, muy por encima del hombre (11%). Así, parece que el ámbito afectivo sigue siendo una parcela dedicada al universo femenino, quien centra en él sus preocupaciones con más frecuencia que los personajes varones.

Tabla 4

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	NS/NC
En el ámbito laboral:					
¿Quién desempeña los puestos de responsabilidad?	76 (49%)	7 (4%)	63 (41%)	6 (4%)	3 (2%)
¿Quién se muestra más inexperto?	51 (33%)	25 (16%)	22 (14%)	49 (32%)	8 (5%)
En el ámbito familiar:					
¿Quién trabaja fuera del hogar?	64 (41%)	2 (1%)	84 (54%)	2 (1%)	3 (2%)
¿Quién realiza las tareas domésticas?	0	88 (57%)	42 (27%)	11 (7%)	14 (9%)
¿Quién atiende a los hijos/as?	4 (3%)	61 (39%)	68 (44%)	11 (7%)	11 (7%)
En el ámbito social:					
¿Quién es el más popular?	90 (58%)	7 (4%)	53 (34%)	0	5 (4%)
¿Quién manda en las relaciones de pareja?	17 (11%)	51 (33%)	65 (42%)	9 (6%)	13 (8%)
¿Quién tiene mayor protagonismo en la serie?	64 (41%)	7 (4%)	82 (53%)	1 (1%)	1 (1%)

En consecuencia, tuvieron que opinar si la imagen que la serie escogida trasladaba sobre la mujer era, a su juicio, cercana o lejana a la realidad. En este caso, la mayoría de los estudiantes la consideraron fiel a la realidad (73%), mientras que a solo un 16% le parece alejada de lo que él observa a su alrededor, tal y como se muestra en el gráfico 11.

Gráfico 11



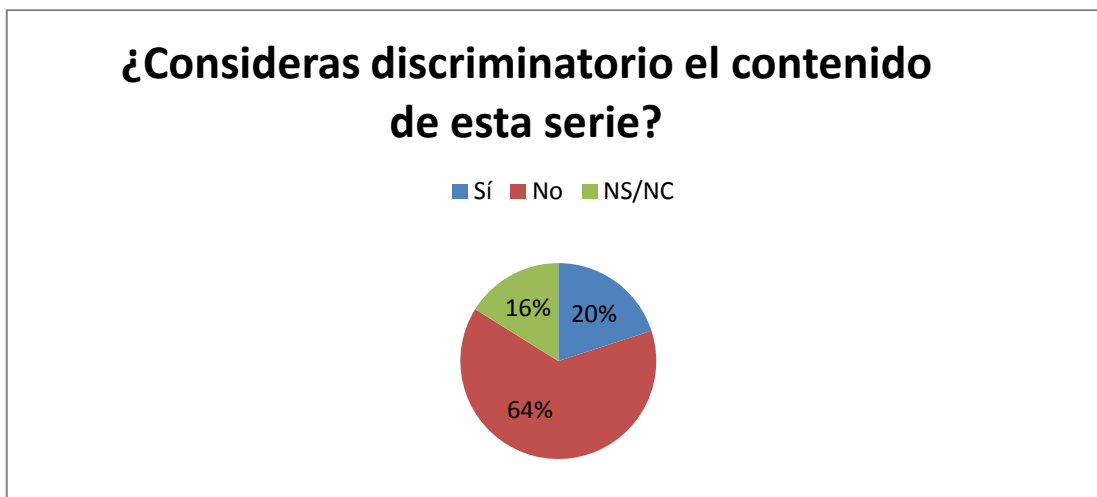
Entre aquellos que la consideraron un espejo bastante fiel de la realidad, destacan los que consideran que la visión que se ofrece es la de una mujer independiente (31%), seguidos por los que la consideran tradicional (26%) y por un 10% que ofrece otras razones, como que la serie refleja otra época o cultura, que reproduce un amplio abanico de mujeres diferentes.

Tabla 5

• La serie crea una imagen de mujer demasiado tradicional: 41 (26%) • La serie crea una imagen de la mujer demasiado independiente: 48 (31%) • La serie apenas da protagonismo a las mujeres. 6 (4%) • NS/NC: 32 (21%) • Otros: 16 (10%) ○ Ambos son independientes: 2 ○ Otra épica o cultura: 6 ○ Reproduce distintos modelos de mujer: 7 ○ Hace cosas raras: 1 • Blanco: 12 (8%)

El gráfico 12 muestra las respuestas a la pregunta de si consideraban que los contenidos de esta serie podían dejar entrever discriminación hacia las mujeres, una amplia mayoría del 64% contestó que no, frente al 20% que sí los consideró desiguales.

Gráfico 12



La última cuestión referente a las series tiene que ver con las cualidades que los guionistas otorgan a los personajes masculinos y femeninos, cuyos datos observamos en la tabla 6. En este caso, es destacable que la confianza en uno mismo es asociada tanto a ellas como a ellos, mientras que la rebeldía, la violencia y paradójicamente la ingenuidad se vincula con los hombres, y la inteligencia, la sensibilidad y la preocupación por la imagen, con las mujeres.

Tabla 6

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	NS/NC
Confianza en uno mismo	24 (15%)	28 (18%)	82 (53%)	14 (9%)	7 (5%)
Rebeldía	74 (48%)	17 (11%)	44 (28%)	16 (10%)	4 (3%)
Inteligencia	8 (5%)	80 (52%)	58 (37%)	6 (4%)	3 (2%)
Sensibilidad	3 (2%)	94 (61%)	46 (30%)	9 (6%)	3 (2%)

Preocupación por la imagen	5 (3%)	78 (50%)	36 (23%)	27 (17%)	9 (6%)
Ingenuidad	59 (38%)	24 (15%)	38 (24%)	26 (17%)	8 (5%)
Violencia	85 (55%)	2 (1%)	21 (14%)	41 (26%)	6 (4%)

En cuanto a los Simpson, los cuatro alumnos entrevistados coincidieron al afirmar que “es muy graciosa” y “una parodia de la realidad estadounidense”, por lo que no creen que la imagen de la mujer en esta serie “sea mala”. Nuevamente, todos señalan que esta serie es “una tradición”. Así, un estudiante afirma que “todos lo hemos visto mil veces”, y otro alumno, que “llega la hora de comer, lo pones y lo ves”.

En cuanto a los estereotipos de género hallados en Los Simpson, la alumna 2 dice que “no hay mucha semejanza con la realidad porque son muy exagerados, y se exagera para hacer risa de ello”, mientras que el alumno 4 dice que “Homer es una parodia” y que también hay personajes femeninos, como el de Lisa, que son “rebeldes, siempre con el megáfono quejándose, y aunque está oprimida y nadie la apoya, es fuerte e intenta destacar”. En cualquier caso, todos ellos sostienen que los estereotipos creados están justificados “para hacer reír” y que “la gente joven se da cuenta de que es una parodia”.

Resulta interesante la reflexión del alumno 4, quien dice que “Los Simpson en carne y hueso sería para mucho menos público” ya que “en carne y hueso es como más agresivo e impactante, porque ver a una cosa amarilla corretear borracho o tumbado en el sofá no pasa nada, pero si es un padre de familia real, sí”.

En cuanto a “La que se avecina”, en general piensan que se ve “porque se ha puesto de moda”, aunque “mucho público no entiende las gracias”. Creen que los personajes están muy “simplificados” y que “se encontró una fórmula que encantaba a los chavales porque los personajes eran siempre lo mismo y al final han creado un mundo de frases y comportamientos que son imitados”.

En cuanto a los personajes femeninos y masculinos, en general opinan que, al ser una serie muy coral con muchos actores y actrices, “al final están todos representados”. El alumno 2 dice que “el personaje de Berta es un ama de casa que va a la iglesia, pero también hay papeles de mujer trabajadora”, por lo que considera que en esta teleserie “existen los dos extremos, y en medio también la parte más normal”. El alumno 4 también expuso que “están representados un montón de tipos de hombres, mujeres y parejas, que discuten, que no discuten... es como una parodia de España”. En “La que se avecina”, según los adolescentes, “las mujeres pueden parecer más inteligentes o al menos más normales que los hombres”, ya que estos, según prosigue la alumna 2, “están todos como muy tirando a tontos, y no hay uno que se salve”.

El alumno 4 habló incluso de un personaje concreto, el de Antonio Recio, al que calificó de “mala persona, misógino y egoísta” y que, sin embargo, “a la gente le encanta”, aunque reconoció que esto “tampoco tiene que ser peligroso ni nada, sino que simplemente hace gracia”.

Por último, en cuanto a “CSI” o “Mentes Criminales”, las siguientes teleseries más seleccionadas, la alumna 2 dijo que en ellas “los papeles tienen siempre el mismo perfil” y que en ellas “las mujeres aparecen bien paradas, con una carrera de éxito, inteligentes, etc.”. “A veces son hasta las jefas”, añadió en este sentido el alumno 1.

Una vez finalizada la sección de las teleseries, se procedió a realizar el mismo esquema de preguntas, esta vez destinado a programas de televisión de diversa temática. Se extrajo un espectro de 21 programas, en el que se englobó formatos como reality-shows (“Supervivientes”, “Gran Hermano VIP”), concursos (“Pasapalabra”, “Masterchef”), espacios de reportajes (“Callejeros”, “En tierra hostil”), de humor (“Me resbala”, “José Mota presenta”) o de entrevistas (“El Hormiguero”, “El intermedio”), entre otros.

Nuevamente, los estudiantes tuvieron que especificar si se trataba de programas que veían frecuentemente, si los conocían pero no los consumían, o

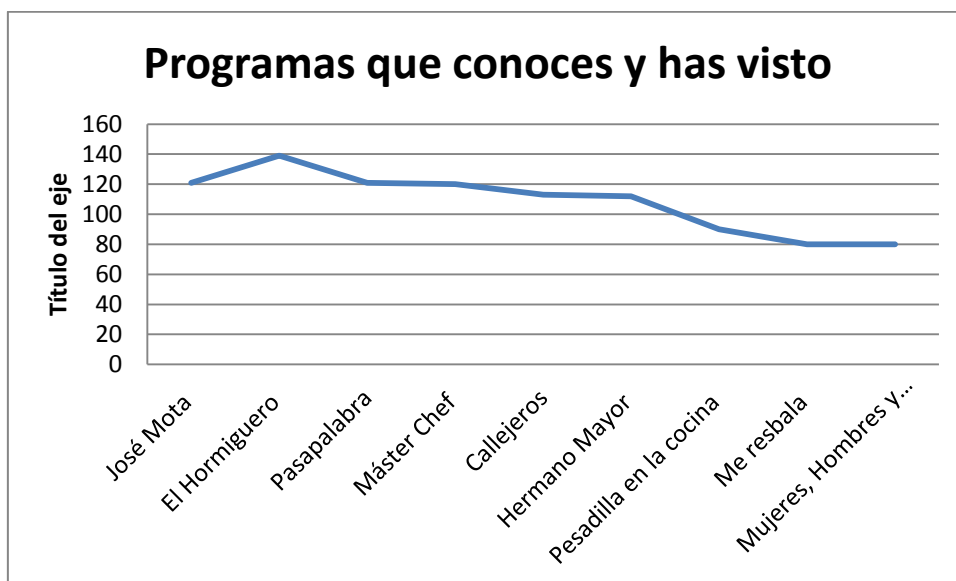
si no habían oído hablar de ellos. En este caso, los programas más populares fueron “El Hormiguero” (90%), “José Mota presenta” y “Pasapalabra” (ambos con 78%), “Máster Chef” (77%), “Callejeros” (73%), “Hermano Mayor” (72%), “Pesadilla en la cocina” (58%) y “Mujeres, Hombres y Viceversa” y “Me resbala” (que conoce y ve el 52% de los alumnos). Los resultados completos se encuentran en la tabla 7, mientras que el gráfico 13 muestra tan solo los programas más populares.

Tabla 7

PROGRAMAS	Conoces y has visto	Conoces pero no has visto	Ni conoces ni has visto
José Mota	121 (78%)	29 (19%)	5 (3%)
El Hormiguero	139 (90%)	16 (10%)	0
Máster Chef	120 (77%)	33 (21%)	2 (1%)
Pesadilla en la cocina	90 (58%)	61 (39%)	4 (3%)
Casados a primera vista	36 (23%)	88 (57%)	31 (20%)
Supervivientes	70 (45%)	76 (49%)	9 (6%)
En tierra hostil	40 (26%)	83 (53%)	32 (21%)
Me resbala	80 (52%)	51 (33%)	24 (15%)
Adán y Eva	52 (34%)	90 (58%)	13 (8%)
Conexión Samanta	53 (34%)	61 (39%)	41 (26%)
Callejeros	113 (73%)	39 (25%)	3 (2%)
Hermano Mayor	112 (72%)	38 (25%)	5 (3%)
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	62 (40%)	86 (55%)	7 (5%)
Gran Hermano VIP	56 (36%)	92 (59%)	7 (5%)
Mujeres, Hombres y Viceversa	80 (51%)	71 (46%)	4 (3%)
Pasapalabra	121 (78%)	33 (21%)	1 (1%)
Sálvame	41 (26%)	110 (71%)	4 (3%)
Sálvame Deluxe	40 (26%)	109 (70%)	6 (4%)
Salvados	42	89	24

	(27%)	(57%)	(16%)
El Intermedio	68 (44%)	74 (48%)	13 (8%)
Equipo de investigación	54 (35%)	72 (46%)	29 (19%)

Gráfico 13



Como en el caso de las teleseries, los jóvenes encuestados tuvieron que realizar una primera selección de tres programas para quedarse posteriormente con uno, que sería el modelo con el que contestarían a las preguntas siguientes. Finalmente, los programas escogidos fueron los siguientes:

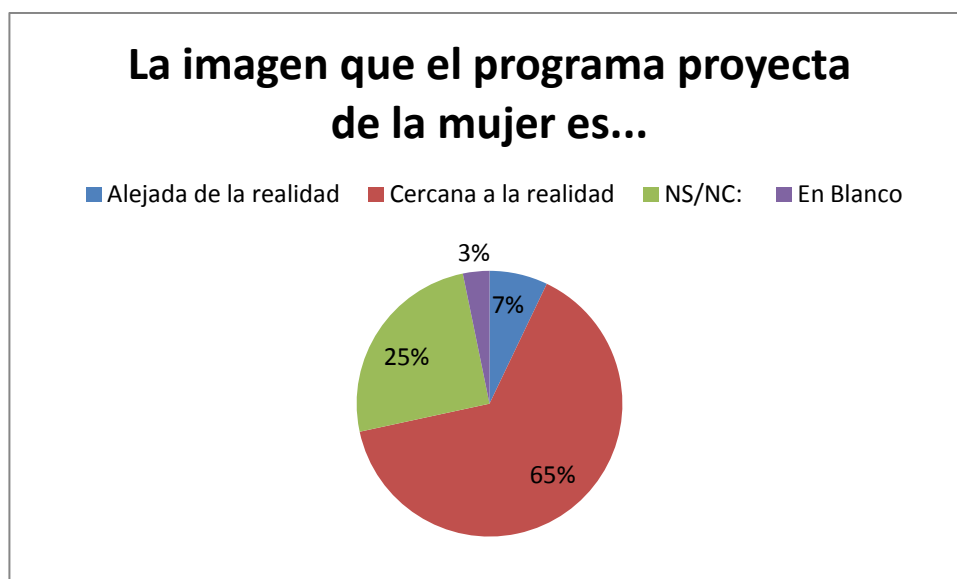
Tabla 8

El Hormiguero	25
José Mota Presenta	21
Mujeres, Hombres y Viceversa	18
Máster Chef	18
Hermano Mayor	12
Me resbala	9
El Intermedio	8

Callejeros	7
Gran Hermano	6
Supervivientes	6
Equipo de investigación	4
Salvados	4
Adán y Eva	3
Pesadilla en la cocina	3
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	2
En tierra hostil	2
Pasapalabra	2
Casados a primera vista	1

Tras ello, se les preguntó por su percepción sobre la discriminación en estos programas, tal y como se recoge en el gráfico 14. En este caso, apenas un 7% de los jóvenes encuestados consideraron que la imagen de la mujer proyectada en estas retransmisiones estaba alejada de la realidad, en contraste con el 65%, que la consideraron cercana.

Gráfico 14



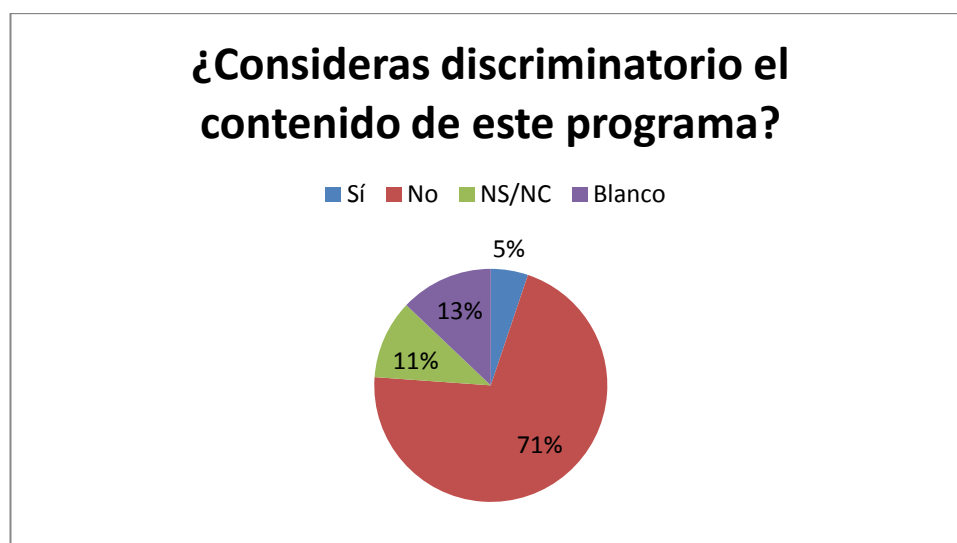
Entre aquellos que la consideraron fiel a la realidad, destacan aquellos que la perciben como una mujer independiente (33%) frente a los que creen que se la refleja desde un punto de vista tradicional (11%). En este caso, aumenta hasta un 8% la cifra de quienes opinan que el espectro femenino apenas tiene protagonismo, mientras que en el apartado dedicado a otras opciones, algunos adolescentes señalan que puesto que el programa escogido “es un reality, se muestra la realidad tal y como es” o que la imagen proyectada es humorística.

Tabla 9

• El programa crea una imagen de mujer demasiado tradicional: 17 (11%) • El programa crea una imagen de la mujer demasiado independiente: 51 (33%) • El programa apenas da protagonismo a las mujeres: 13 (8%) • NS/NC: 49 (32%) • Otros: 9 (6%) ○ Depende del invitado 1 ○ Imagen poco inteligente 1 ○ Es un reality, así que realidad 5 ○ Imagen de humor: 5 • Blanco: 16 (10%)
--

Finalmente, un 71% consideró que estos contenidos no trasladan una imagen discriminatoria de la mujer, y solo un 5% sostuvo que sí lo hacen. El resto de respuestas se reparten entre las contestaciones en blanco y los NS/NC, tal y como se aprecia en la gráfica 15:

Gráfico 15



Basándose en el mismo programa, los jóvenes tuvieron que reflexionar nuevamente sobre las cualidades que los presentadores, concursantes, colaboradores, etc. muestran en sus intervenciones. En esta ocasión, todas las cualidades eran compartidas por miembros de ambos sexos excepto la violencia, que habitualmente no aparece. Se acentúa, por su parte, la vinculación de los hombres con la confianza en uno mismo, la rebeldía o la violencia, y la de las mujeres con la sensibilidad y la preocupación por la imagen.

“El Hormiguero”, pese a los resultados cosechados en las encuestas, no parece gozar del entusiasmo de ninguno de los cuatro alumnos entrevistados. La alumna 2 dice que nunca lo ha visto “y ahora menos”, ya que, según recalca el alumno 1, “estaba de moda hace algunos años”, aunque a él le parece “forzado”. Creen que sus compañeros lo ven “porque coinciden con la hora de cenar” y no realizan ninguna consideración especial respecto al papel de los hombres y las mujeres porque “hay colaboradores de ambos sexos” y el contenido del programa “dependerá del invitado”.

“José Mota presenta”, por su parte, goza de mayor aceptación por parte de los chicos que de las chicas. El alumno 1 dice que le gusta y que suele

verlo con sus padres, mientras que el alumno 4 afirma que “ha pasado como con otras series, que ha creado chistes o frases que todo el mundo imita”. La alumna 2, en cambio, no le encuentra la gracia”, ya que “dice cosas sin sentido, es un humor muy simple y repetitivo”. Además, todos reconocen que los hombres tienen más peso en el programa que las mujeres, ya que “alguna vez aparece alguna, pero su papel no es muy importante”.

De “Máster Chef” les gusta “la mezcla encontré concurso y reality”, aunque existen diferentes versiones sobre su verosimilitud. En cualquier caso, creen que la presencia de hombres y mujeres está equiparado, ya que en este programa “lo importante es cómo cocines, y todos son iguales ante el jurado”, independientemente de si son hombres o mujeres.

Por último, “Mujeres, Hombres y Viceversa” lo ven porque “entretiene”, y aunque lo emiten mientras están en el instituto, lo ven “en Internet, sobre todo cuando hay alguna final”, y más “en verano”. Al alumno 1 “no le gusta nada” y le llama la atención que los chicos parecen “especialmente tontos, no dicen nada”, mientras que a la alumna 2 sí le gusta, aunque reconoce que tanto ellos como ellas “buscan familia, no encontrar el amor”. En cualquier caso, esta misma alumna reconoce que este programa genera tema de conversación entre sus amigas, y el alumno 1 insiste en que “las chicas hablan de ello, aunque en mi grupo no lo hacen”. Por otro lado, aunque en algunas encuestas se señalaba que los reality-shows mostraban la realidad, estos jóvenes se han mostrado seguros de que no es así, ya que, tal y como afirma el alumno 4, “tienen ensayos y guiones, está todo preparado y al final son productos”. El alumno 1 recalca que en este programa “todos y todas son iguales, visten y hablan igual” y luego “hacen el recorrido de programa en programa para buscar dinero”. En este sentido, la alumna 2 también apunta que en este programa “el físico es lo más importante; llegan allí por el físico, y si dan un poco de juego, ya se hacen famosos y van al resto de programas”.

La afición por un determinado programa origina diferentes grupos sociales, según los alumnos 1 y 2. “En la clase hay como diferentes grupos: chicas que ven Mujeres, Hombres y Viceversa y realities, otros que ven manga,

otros que ven La que se avecina... La tele divide un poco a la gente en grupos y eso se nota”, dice el alumno 1, que prosigue explicando que “las conversaciones giran en torno a eso porque te identificas con la gente que ve lo mismo que tú; no es malo pero crea grupos”. La alumna 2 opina de manera similar a su compañero, ya que “la tele marca de lo que hablas”, porque, por ejemplo, “hay un porcentaje alto de gente que ve Gran Hermano y aspira a ir allí o a Mujeres, Hombres y Viceversa”, así que “al final esa gente va a tener intereses comunes”. Finalmente, surge la cuestión de que si los programas que ves determinan tu compañía o si sucede al revés, ante lo que el alumno 1 no lo tiene claro, y la alumna 2 señala que “depende de la personalidad”.

Para finalizar, las dos últimas preguntas estaban destinadas a que los estudiantes mencionasen a una persona de ficción y a otro real dedicado al mundo de la televisión que les gustase especialmente. Con esto, se pretendía ampliar el espectro de personajes, y conocer las primeras referencias que se les ocurría cuando tenían total libertad de pensamiento. Como era de esperar, finalmente se recogió un gran abanico de nombres (110) en el que aparecen actores y actrices nacionales y extranjeros, personajes de ficción, presentadores, personas del mundo del cotilleo, cantantes o deportistas. Cabe destacar que de los 110 mencionados, solo se contabilizan 23 mujeres, lo que apenas supone un 21% del total, mientras que el 79% restante está constituido enteramente por hombres o personajes masculinos.

Entre los nombres que más se repiten, encontramos el de Amador Rivas (personaje de la teleserie “La que se avecina”), con 19 menciones; el de Homer Simpson, con 12; el de Castle (de la serie homónima), con 11; el del humorista José Mota, con 10; el del presentador Arturo Valls, con 9; el de Pablo Motos o Antonio Recio (también personaje de “La que se avecina”), ambos con 8; el de la concursante de “Gran Hermano VIP” Ylenia y el actor Dani Rovira, con 6, o el de Sheldon Cooper (protagonista de “The Big Bang Theory”), con 5.

De estos diez nombres, cinco corresponden a personajes de ficción de diferentes teleseries, tres a presentadores de televisión, uno a un actor y el último, precisamente el femenino, a una concursante de diversos reality-shows.

4. **CONCLUSIONES.**

A raíz del análisis de los resultados de la encuesta y entrevistas realizadas, procederemos a comentar las conclusiones que de este estudio se pueden desprender.

En primer lugar, se ha confirmado que el televisor sigue jugando un papel importante en las casas de nuestros adolescentes, donde existe un aparato por cada dos habitantes del hogar. En el caso de las familias de tres o cuatro miembros (las más abundantes), el reparto lógico consistiría en destinar un televisor a los progenitores y el otro al hijo o a los hijos. De este modo, en caso de discrepancias en cuanto al programa elegido, cada pareja podría compartir televisor con quien se le supone más próximo, evitando así las discusiones y malentendidos. Esto favorece que los padres desconozcan lo que ven sus hijos. Quizá sí sepan el título del programa o hayan oído hablar de él, pero el hecho es que, además de no compartir espacio físico con los adolescentes, tampoco intervienen en la transmisión de valores que la televisión les proporciona. Así pues, el papel de los adultos de explicar determinadas situaciones o de participar, en definitiva, en la actividad, desaparece.

Por otro lado, se ha observado que los jóvenes no consumen demasiada televisión al día, ya que no es frecuente que dediquen más de dos horas a esta actividad. Sí se dedican, en cambio, a ver otro tipo de series que no se emiten en la televisión tradicional, para lo que usan alguno de los dispositivos que comúnmente poseen en su habitación. Resulta, de hecho, más habitual en un dormitorio adolescente la presencia de un ordenador (portátil o de sobremesa) o de una tablet que de un televisor. Es en estos dispositivos electrónicos en los que se conectan a Internet para acceder aquellos contenidos que no ofrecen las cadenas generalistas. El hecho de que estos aparatos se encuentren en su dormitorio refuerza, asimismo, la idea del visionado individual y sin control parental.

Los jóvenes prefieren ver la televisión solos, y aunque realizan esta actividad más frecuentemente con adultos que con personas de su edad, les

gustaría que fuera al revés. Basan su animadversión a no compartir este tiempo con mayores de edad a la diferencia de gustos o a que sienten vergüenza ante determinados contenidos. Esto confirma que el acto de ver la televisión es un ejercicio cada vez más individual en el que prima el contenido del programa por encima de otras cuestiones como pasar tiempo en familia, comentar las tramas juntos, etc. Es un acto en el que los adolescentes prefieren estar solos (o como mucho acompañados por otros jóvenes como ellos), cómodos y relajados.

Además, sus formatos preferidos son las series o las películas, ambos más atemporales que los reality-shows o los concursos. El hecho de que no presenten especial interés por aquellos programas emitidos en directo o grabados poco antes de su exposición y de que, en cambio, prefieran espacios grabados, facilita su visionado vía Internet, ya que como decía uno de los chicos entrevistados, cada espectador puede seguir su ritmo, sin prisas y sin miedo a perder el sentido de la trama.

En cuanto a sus series favoritas, se trata, a excepción de “La que se avecina”, de emisiones estadounidenses que además han sido repuestas en infinidad de ocasiones. Menos “Los Simpson”, todas se programan en el prime-time nocturno, es decir, en horario de máxima audiencia, momento en el que parece que los jóvenes consumen más televisión.

En general, la mayoría cree que la visión que en ellas se muestra de la mujer es cercana a la realidad, aunque en las entrevistas se ha explicado que muchas veces responden a estereotipos humorísticos exagerados que los adolescentes reconocen como tales. Esta justificación no explica que, pese a considerar mayoritariamente la tramas y los personajes bastante apegados a la realidad, también identifiquen al hombre con los puestos de mayor responsabilidad laboral y con el éxito social, mientras que la mujer es mayoritariamente quien realiza las tareas domésticas y atiende a los hijos.

Ante esto, caben varias posibilidades. Por un lado, que esta visión se encuentre tan interiorizada entre los adolescentes que no se percaten de ella.

Por otro, que piensen que, efectivamente, en la vida real también existe entre reparto de roles entre hombres y mujeres.

Pese a ello, la mayoría de los jóvenes creen que la visión que las series ofrecen de la mujer es de independencia. Si bien es cierto que en algunas series (sobre todo policiacas y estadounidenses, como “Castle”, “El Mentalista” o “Bones”), las jefas son mujeres, esto no es la tónica general. Además, de estas tres series mencionadas, solo en una (“Bones”) esta mujer es, además, la protagonista.

Así pues, aunque los jóvenes valoran e identifican la incorporación de la mujer al mercado laboral, aún perdura su vinculación con el mundo doméstico. Se trata de una imagen en la que ambos, hombres y mujeres, trabajan fuera de casa, tienen éxito y promocionan en igualdad de condiciones. Sin embargo, de puerta de casa hacia adentro sigue siendo ella la encargada de las tareas y del cuidado de los hijos, aumentando así su carga de trabajo y rebajando la imagen de responsabilidad y autoridad que cosecha en el plano laboral.

Otro plano en el que destacan las mujeres es en el afectivo, donde mandan en las relaciones de pareja muy por encima que sus compañeros varones. Parece que son ellas las más preocupadas por este tema, mientras que los hombres dedican menos tiempo a las relaciones sentimentales, o se muestran más independientes.

En cuanto a la popularidad de los personajes y a su protagonismo en la serie, el hombre es nuevamente el rey. Encontramos, en definitiva, un prototipo de varón ligado al éxito laboral y social y que, sin embargo, no muestra interés por el hogar y por el plano sentimental. El paradigma de mujer, sin embargo, trabaja fuera de casa, pero además monopoliza las actividades domésticas y se centra mucho más en las relaciones sentimentales que su pareja.

Cuando se les pide vincular a los personajes con determinadas cualidades, la mayoría une la confianza en sí misma, la inteligencia, la sensibilidad y la preocupación por la imagen a la mujer, mientras que el hombre es percibido como rebelde, ingenuo y violento. Así pues, los personajes

femeninos son más inteligentes que los masculinos, que continúan reflejándose en aspectos tradicionalmente asociados a ellos, como la rebeldía o la violencia. Lo mismo ocurre con las mujeres, que mantienen su clásica ligazón con la sensibilidad y la preocupación por la imagen. En cualquier caso, la falta de inteligencia o la ingenuidad en el hombre no parece ser óbice para convertirse en el más popular de la serie.

Este modelo contribuye, sin duda, a fortalecer las imágenes más tradicionales que ligan al hombre con la popularidad y a la mujer con la afectividad y la atención a la familia, además de con la sensibilidad y la preocupación por el físico. Únicamente destaca la percepción de la fémina como profesional de éxito, lo que no la hace abandonar, sin embargo, los estereotipos anteriormente citados. Pese a esto, una amplia mayoría de los encuestados sostiene que estas series no dejan entrever discriminación a la mujer.

Nuevamente, se retoma la idea de que existen unos roles de personajes masculino y femenino que se repiten constantemente en las series tanto nacionales como extranjeras, a los que los jóvenes ya se han acostumbrado y que consumen sin reflexionar sobre su verdadero significado.

Por otro lado, reiteramos la posibilidad de que esos estereotipos de género sean compartidos por su entorno en la vida real, esto es, que sus propios padres u otros adultos a su alrededor representen esa misma imagen: trabajadores de éxito ambos, pero solo ellos vinculados a la actividad social, mientras que ellas se dedican a sus parejas e hijos.

En cuanto a los programas de televisión, existe cierta variedad de formato, ya que encontramos un programa de humor ("José Mota presenta"), uno de actualidad y entrevistas ("El Hormiguero"), un concurso ("Máster Chef") y un reality ("Mujeres, Hombres y Vicesversa"). A excepción del último, todos se emiten también en el prime-time nocturno.

En esta ocasión, se trata en los cuatro casos de cuatro programas en los que participa un gran elenco de personas. Si bien en "José Mota presenta" este

reparto está conformado por actores que desarrollan un papel, en los otros casos se trata tanto de personas anónimas (los concursantes de “Máster Chef” o de “Mujeres, Hombres y Viceversa”), de profesionales del medio (los presentadores y colaboradores de todos los programas) o incluso de personajes populares de todos los ámbitos (a “El Hormiguero” acuden como invitados tanto actores como cantantes, políticos o escritores, entre otros).

Así pues, resulta comprensible que en este caso haya aumentado la dificultad a la hora de identificar a los protagonistas con las cualidades propuestas. Así pues, en casi todos los apartados son ambos, tanto hombres como mujeres, quienes desarrollan esos comportamientos. Sin embargo, cuando nos fijamos en los resultados que solo apuntan a uno de los sexos, observamos que en este caso la confianza en uno mismo se asocia a los hombres, igual que nuevamente la ingenuidad, la rebeldía o la violencia. Por su parte, las mujeres repiten con sus patrones de seres inteligentes, sensibles y preocupadas por la imagen.

Así, las mujeres son consideradas más inteligentes que los hombres, pero nuevamente se las vincula con la sensibilidad (tan relacionada, a su vez, con el plano afectivo y sentimental) y con la búsqueda de un físico. A pesar de que por su inteligencia se pudiera pensar en ellas como seres reflexivos y con inquietudes, llama la atención su constante preocupación por el plano físico, un aspecto que apenas aparece en el caso de los hombres.

Las mujeres rompen así con el estereotipo de la ignorancia para convertirse en seres perspicaces y astutos que, sin embargo, centran parte de sus desvelos en la obtención de un buen físico. Esto contribuye a continuar con el clásico tratamiento de las mujeres como objetos, esto es, como seres creados para ser lucidos en diferentes ambientes. Además, la falta de rebeldía (asociada mayoritariamente al género masculino) se traduce en una mayor sumisión hacia este papel, ante el que no se sublevar ni demandan cambios.

Por último, se ha comprobado que cuando los adolescentes disfrutan de total libertad para nombrar a su personaje favorito de la televisión, en la

mayoría de los casos (un 79%) piensan irremediablemente en un varón. Este sencillo dato evidencia que la presencia de la mujer en televisión queda eclipsada por la del hombre, bien porque cuantitativamente aparece menos, o porque cualitativamente desempeña papeles secundarios, accesorios o a la sombra de sus compañeros.

Llama la atención la presencia de dos personajes de la serie “La que se avecina”, conocidos por su misoginia y su afición al sexo, o de Homer Simpson, claro paradigma de padre vago e irresponsable. La mujer que más alto llega en esta lista es Ylenia, concursante primero de “Gandía Shore” y después de “Gran Hermano VIP” e invitada habitual en otros programas como “Sálvame” o “Mujeres, hombres y viceversa”. Se trata de una chica de 26 años, famosa por su aparición en estos espacios, donde además ha mantenido relaciones sentimentales con diferentes chicos, y cuyo lenguaje, acento y expresión gestual se han popularizado entre la gente más joven. Ylenia no es actriz, ni cantante, ni presentadora, como los personajes masculinos con los que comparte protagonismo en esta cuestión, sino simplemente un personaje recurrente en reality-shows y programas “de cotilleo”.

El hecho de que los varones escogidos desempeñen un oficio reconocido y admirado, y que su valía pueda ser reconocida en función a su talento, contrasta con el caso de la única mujer, cuya trayectoria en televisión se retroalimenta de sus propias apariciones en ella. A diferencia de las mujeres que se analizaban en las series o los programas anteriores, Ylenia no cuenta con una profesión a sus espaldas ni tienen una familia a la que volcar sus cuidados, pero, como ellas, se muestra sensible hacia los asuntos afectivos y se preocupa por su imagen. En definitiva, el único nombre femenino que logra posicionarse en esta votación se vincula con los valores más tradicionales de las mujeres.

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio sobre la percepción que los adolescentes tienen de los estereotipos de género fomentados en las series y programas de televisión

no es sino una primera aproximación a un tema de gran trascendencia. A partir de las conclusiones aquí extraídas, el análisis puede ampliarse con otras muestras de población formadas por más adolescentes o por jóvenes de diferentes edades.

Por otro lado, hemos concluido que los individuos de entre 14 y 18 años consumen gran cantidad de series a través de Internet. Así pues, resultaría interesante repetir este mismo estudio partiendo de un listado de las teleseries más exitosas entre los adolescentes, como pueden ser “Juego de Tronos”, “The Big Bang Theory” o “Cómo conocí a vuestra madre”, entre otras. Se trataría de una cuantiosa muestra, inabarcable en un trabajo como el que tenemos entre manos, que sin embargo contribuiría enormemente a conocer la percepción de los adolescentes sobre los comportamientos, valores y actitudes de aquellos formatos televisivos que paradójicamente se escapan de la televisión tradicional.

Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se puede realizar un muestrario en el que se recojan escenas concretas de los formatos estudiados en los que se observen indicios de desigualdad entre el hombre y la mujer. El visionado de comportamientos determinados y su aceptación o rechazo por parte del adolescente le exigirá una reflexión más profunda y, como consecuencia, aumentará su poder crítico y probablemente su visión desigual y discriminatoria hacia las mujeres.

No cabe duda tampoco de que el presente análisis puede trasladarse de nuevo a las aulas de 3º y 4º de ESO, donde el debate sobre los resultados resultaría enriquecedor, y donde se puede invitar a los jóvenes de manera más directa a opinar sobre experiencias concretas. La labor del docente, en este caso, sería conducir el debate hacia la reflexión de comportamientos concretos, de manera que se relacionen las escenas de televisión con las actuaciones que los propios adolescentes se encuentran en la vida real. Es importante que sean capaces de reconocer la presencia o la ausencia de esos estereotipos en su mundo más inmediato, así como de las reacciones que ellos consideraran aceptables o deplorables ante determinadas situaciones.

Conocer la verdadera opinión de los jóvenes ante las situaciones de discriminación de género es el primer paso para educar su mirada hacia una visión igualitaria. A las nuevas generaciones se les presupone a menudo la asunción de unos determinados valores alejados de los roles tradicionales que, sin embargo, continúan emergiendo en todos los contextos (social, familiar, mediático, etc.). En este sentido conviene recordar las encuestas ofrecidas al principio de este trabajo sobre violencia de género, donde se observa que determinados comportamientos típicamente machistas no han sido todavía erradicados, y donde la supremacía del varón sigue latente.

En definitiva, la televisión es un medio de comunicación de consumo masivo que continúa trasladando ciertos mensajes de discriminación hacia la mujer. Sin embargo, el mismo poder que ejerce para la difusión de estos valores negativos puede usarse para acercar a los jóvenes a una reflexión más profunda sobre la ficción que cada día les llega a través de la pantalla y su traslado al mundo real. Un trabajo que ejemplifique la desigualdad social a través de una herramienta que tanto conocen como es la televisión puede convertirse en una actividad didáctica no solo atractiva y fácilmente perceptible por los jóvenes, sino imprescindible a la hora de combatir la permanencia de tan nocivos valores.

6. **BIBLIOGRAFÍA.**

- Albero, M. (2005). Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente. *Quaderns del CAC* nº 22, 81-90.
- Aldea, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. *Revista Internacional de Psicología* nº 4, 145-159.
- Anatrella, T. (2001). *Adolescences au fil des jours*. Flammarion: Paris.
- Buckingham, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castells, P., & de Bofarull, I. (2002). *Enganchados a las pantallas*. Barcelona: Planeta Prácticos.
- Consultores, R. (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- De Miguel, C., Ituarte, L., Olábarri, E., & Siles, B. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Ed. Instituto de la Mujer.
- Fernández de Arroyabe, A., López, N., & Peñafiel, C. (2007). Las aportaciones de la tecnología digital al nuevo modelo de programación y de consumo de televisión. En C. Peñafiel, *Transformación de la radio y la televisión en Europa* (págs. 177-187). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Figueras-Maz, M., Tortajada, I., & Araüna, N. (2014). La erótica del "malote". Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Revista de Estudios de Juventud: La juventud en la pantalla* nº 106, 49-61.

- Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. *Diálogos de la Comunicación*.
- García, A., & Molina, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Revista Científica de Educomunicación nº 31*, 83-90.
- García, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos nº 11-12*, 115-129.
- Guarínós, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipias adolescentes en series vistas en España. *Revista Científica de Educomunicación nº 33*, 203-211.
- Huertas, A., & França, M. E. (2011). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER Revista de Estudios de Comunicación nº 11*, 331-350.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. WW Norton & Company.
- Loscertales, F. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación. En Y. Pastor, *Psicología social de la comunicación* (págs. 179-193). Madrid: Pirámide.
- Martín Serrano, M. (1981). La influencia social de la televisión. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 16*, 39-56.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Plaza, J., & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.

- Puleo, A. (2007). Introducción al concepto de género. En J. Plaza, & C. Delgado, *Género y comunicación* (págs. 13-32). Madrid: Fundamentos.
- Reigosa, S. (2009). Televisión y adolescencia: valores y aspiraciones académico-profesionales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía Vol.20 nº 2*, 174-183.
- Rico, L. (1994). *TV, fábrica de mentiras*. Madrid: Espasa Calpe.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Serrano, M. M. (1981). La influencia social de la televisión. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 16*, 39-56.
- Van Evra, J. (1990). *Television and child development*. New Jersey: Mass Communication.
- Yrache, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En J. Plaza, & C. Delgado, *Género y comunicación* (págs. 101-128). Madrid: Fundamentos.

7. ANEXOS.

7.1. CUESTIONARIO:

CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO Y PREFERENCIA EN LA ELECCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

Edad:

Sexo: ☐Mujer ☐Hombre

1. ¿Cuántas personas viven en tu casa, incluyéndote a ti?
☐Dos ☐Tres ☐Cuatro ☐Cinco ☐Seis o más ☐No sabe / No contesta (NS/NC)
2. ¿Qué medios de comunicación consumes más a menudo? (Indica tantos como desees)
☐Internet (desde el ordenador, tablet, teléfono móvil, etc.) ☐Televisión ☐Radio ☐Periódico
☐Revistas ☐NS/NC
☐Otros (¿cuáles?:.....)
3. ¿Cuántos aparatos de televisión hay en tu casa?
☐Ninguno ☐Uno ☐Dos ☐Tres ☐Cuatro o más ☐NS/NC
4. ¿Ves la televisión a través de Internet?
☐Nunca ☐Casi nunca ☐A veces ☐Casi siempre ☐Siempre ☐NS/NC
5. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?
☐Menos de una hora ☐Entre una y dos horas ☐Entre dos y tres horas
☐Entre tres y cuatro horas ☐Más de cuatro horas ☐NS/NC
6. ¿Tienes televisor en tu habitación?
☐Sí ☐No ☐NS/NC
7. ¿Tienes en tu habitación alguno de los siguientes dispositivos: ordenador, ordenador portátil, tablet?
☐Ninguno ☐Uno de ellos ☐Dos de ellos ☐Tres de ellos ☐NS/NC
8. ¿Cómo sueles ver la televisión?
☐Tú solo ☐Acompañado de adultos ☐Acompañado de otros menores ☐NS/NC
9. ¿Cómo prefieres ver la televisión?
☐Tú solo ☐Acompañado de adultos ☐Acompañado de otros menores ☐NS/NC
¿Por qué?:
.....
10. ¿Qué tipos de programas de televisión son tus favoritos? (Puedes escoger un máximo de dos):
☐Series ☐Concursos ☐Informativos ☐Reality shows ☐Películas
☐Programas de cotilleo ☐NS/NC
☐Otros (¿cuáles?:.....)
11. Del siguiente listado de series de televisión, señala aquellas que conoces y has visto, aquellas que conoces pero no has visto y las que ni conoces ni has visto.

SERIES	Conoces y has visto	Conoces pero no has visto	Ni conoces ni has visto	NS/NC
Cuéntame				
El Ministerio del Tiempo				
Allí abajo				
Bajo sospecha				
Velvet				
Los Simpson				
CSI				
Mentes Criminales				
La que se avecina				
El Príncipe				
El Mentalista				
Bones				
Amar es para siempre				

12. De las series anteriores, ¿puedes señalarme tres que te gusten especialmente?

1ª:.....

2ª:.....

3ª:.....

13. Piensa en una de las series que has escogido en la pregunta anterior (pon aquí su nombre:).

A continuación, rellena la siguiente tabla:

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	NS/NC
En el ámbito laboral:					
¿Quién desempeña los puestos de mayor responsabilidad?					
¿Quién se muestra más inexperto?					
En el ámbito familiar:					
¿Quién trabaja fuera del hogar?					
¿Quién realiza las tareas domésticas?					
¿Quién atiende a los hijos/as?					
En el ámbito social:					
¿Quién es el más popular?					
¿Quién manda en las relaciones de pareja?					
¿Quién tiene mayor protagonismo en la serie?					

14. ¿Crees que la imagen que esta serie proyecta de la mujer es alejada o cercana a la realidad?

- ☐ Alejada de la realidad (pasa directamente a la pregunta 14 c)
☐ Cercana a la realidad (pasa a la pregunta 14 b)
☐ NS/NC

14 b. ¿Por qué lo crees?

- ☐ La serie crea una imagen de mujer demasiado tradicional.
☐ La serie crea una imagen de la mujer demasiado independiente.
☐ La serie apenas da protagonismo a las mujeres.
☐ NS/NC
☐ Otros:

.....

14 c. ¿Crees que los contenidos de esta serie pueden dejar entrever discriminación a la mujer?

- ☐ Sí
☐ No
☐ NS/NC

15. A continuación, voy a proponerte una lista de adjetivos y comportamientos. Tendrás que indicar si cada uno de ellos se corresponde más con los personajes principales masculinos de la serie, con los personajes principales femeninos, con ambos o con ninguno.

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	NS/NC
Confianza en uno mismo					
Rebeldía					
Inteligencia					
Sensibilidad					
Preocupación por la imagen					
Ingenuidad					
Violencia					

16. Del siguiente listado de programas de televisión, señala aquellos que conoces y has visto, aquellas que conoces pero no has visto y las que ni conoces ni has visto.

PROGRAMAS	Conoces y has visto	Conoces pero no visto	No conoces ni has visto	NS/NC
José Mota Presenta				
El Hormiguero				
Máster Chef				
Pesadilla en la cocina				
Casados a primera vista				
Supervivientes				

En tierra hostil				
Me resbala				
Adán y Eva				
Conexión Samanta				
Callejeros				
Hermano Mayor				
¿Quién quiere casarse con mi hijo?				
Gran Hermano VIP				
Mujeres, Hombres y Viceversa				
Pasapalabra				
Sálvame				
Sálvame Deluxe				
Salvados				
El Intermedio				
Equipo de Investigación				

17. De los programas anteriores, ¿puedes señalarme tres que te gusten especialmente?

1ª.....

2ª.....

3ª.....

18. Piensa en uno de los programas que has escogido en la pregunta anterior (pon aquí su nombre:).

18 a. ¿Crees que la imagen de la mujer que proyecta este programa es alejada o cercana a la realidad?

☐ Alejada de la realidad (pasa directamente a la pregunta 18 c)

☐ Cercana a la realidad (pasa a la pregunta 18 b)

☐ NS/NC

18 b. ¿Por qué lo crees?

☐ El programa crea una imagen de mujer demasiado tradicional.

☐ El programa crea una imagen de la mujer demasiado independiente.

☐ El programa apenas da protagonismo a las mujeres.

☐ NS/NC

☐ Otros:

.....

18 c. ¿Crees que los contenidos de este programa pueden dejar entrever discriminación a la mujer?

☐ Sí

☐ No

☐ NS/NC

19. A continuación, voy a proponerte una lista de adjetivos y comportamientos. Tendrás que indicar si cada uno de ellos se corresponde más con los hombres que aparecen en esos programas, con las mujeres que aparecen en esos programas, con ambos o con ninguno.

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	NS/NC
Confianza en uno mismo					
Rebeldía					
Inteligencia					
Sensibilidad					
Preocupación por la imagen					
Ingenuidad					
Violencia					

20. Los personajes de ficción son los que aparecen en las series de televisión. Así pues, ¿cuál es tu personaje de ficción favorito? (Indica su nombre y la serie en la que aparece; puede ser de cualquier serie, incluso de las que no aparecían mencionadas en las preguntas anteriores):

.....
¿Por qué te gusta?:
.....

21. ¿Cuál es tu famoso favorito de televisión? (Puede ser un presentador/a, un concursante, una persona que aparece a menudo en un programa de televisión, etc. Igual que antes, indica su nombre y el programa en el que trabaja):

.....
¿Por qué te gusta?:
.....

¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

7.2. ENTREVISTA:

1. ¿En qué momento del día sueles ver esas dos horas o menos de televisión que soléis ver cada día?
2. ¿Crees que ve más televisión el que la tiene en su cuarto?
3. La mayoría de los encuestados veis solos la televisión, ¿creéis que veríais otros programas si lo hicierais acompañados? ¿Por qué?
4. Si consideras que hay programas que no veríais con adultos, ¿a qué se debe? ¿A que a ellos no les gusten? ¿O te da vergüenza hacerlo por determinados contenidos que puedan aparecer?
5. La mayoría habéis declarado que preferís verla solos, ¿crees que se debe a lo mencionado anteriormente?
6. En el caso de estar acompañados por otros menores, ¿a quiénes os referías (amigos, hermanos, primos, etc.)?

7. Señaláis que os gusta ver la televisión acompañados por menores más de lo que en realidad lo hacéis, ¿a qué se debe? ¿Por qué os gusta (comentar, compartir opiniones, etc.)?
8. ¿Se convierte lo que veis en televisión en tema de conversación con vuestros amigos?
9. ¿Consideráis que los gustos televisivos contribuyen a crear grupos diferenciados entre los jóvenes?
10. ¿Por qué creéis que las series que han salido como preferidas en la encuesta (“Los Simpson”, “La que se avecina”, “El Mentalista”) son tan populares?
11. Comentad la imagen de la mujer en cada una de ellas. Visto esto, ¿pensáis que esta series gustan igual a chicos que a chicas?
12. ¿Por qué creéis que los programas que han salido como preferidos en la encuesta (“El Hormiguero”, “El programa de José Mota”, “Mujeres, Hombres y Viceversa”, “Máster Chef”) son tan populares?
13. Comentad la imagen de la mujer en cada uno de ellos. Visto esto, ¿pensáis que esta series gustan igual a chicos que a chicas?
14. ¿Creéis que son imágenes realistas, tanto de hombres como de mujeres? ¿Transmiten una imagen única y estereotipada, o existe un abanico de personalidades?
15. ¿Pensáis que los reality-shows, por el mero hecho de serlos, muestran la realidad?