

(Recibido: 13-01-04 / Aceptado: 06-05-04)

- Inmaculada Aznar Díaz y Francisco Fernández Martín
Córdoba y Granada

Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación

Sexual stereotypes acquisition through mass media

Es necesario establecer una educación específica, desde la escuela y en colaboración con la familia, sobre la masiva información que se transmite en los medios de comunicación más utilizados hoy en día tanto por niños como por jóvenes (televisión e Internet). La información transmitida en los medios influye en la configuración de la personalidad futura y en el caso de los estereotipos sexuales intervendrá en las futuras relaciones interpersonales, es por ello la necesidad de canalizar la información y analizarla críticamente para obtener una visión real de la misma. Especial mención merece la publicidad que se propaga en estos medios ya que es el elemento más favorecedor de dichos estereotipos y donde tenemos que hacer mayor hincapié.

It is necessary to establish a specific education from school and with the family collaboration about massive information which is sent by mass media, particularly television and Internet, which are preferred by children and young people. The information broadcast by mass media influences future personality and, in the case of sexual stereotypes it will take part in future interpersonal relations. Therefore, we need to analyse and lead information in a critical sense in order to get a real vision of it. It should also be pointed out the big importance of advertising spread by mass media because it is the most influent phenomena regarding on these specific stereotypes.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios, educación afectiva, estereotipos sexuales, Internet, publicidad y educación.
Mass media, affective education, sexual stereotypes, Internet, advertising and education.

1. Estereotipos sexuales

«El señor González y su hijo Alberto iban en un coche y sufren un accidente. El padre murió en el acto. Su hijo quedó malherido y lo llevaron a un hospital. Al verlo, el jefe de cirugía exclamó: no puedo operarlo: ¡es mi hijo Alberto! ¿Qué ha pasado?». Ante la siguiente situación muchos son los que no saben dar una respuesta, ya que entienden que el padre está muerto, pero la cuestión concreta es ¿por qué la mayoría de la gente opina que el cirujano debe ser el padre y no la madre? Solución de dicho enigma: la clave está en los estereotipos que tenemos asimilados.

❖ Inmaculada Aznar Díaz es profesora del Departamento de Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba (edlazdii@uco.es).

❖ Francisco D. Fernández Martín es profesor del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada (fdfernand@ugr.es).

Existen muchos estereotipos sobre lo que es o lo que debe ser un hombre o una mujer, estos estereotipos están profundamente manifestos en nuestra cultura y sobre todo se aprecian en los medios de comunicación. Son los denominados estereotipos sexuales y son adoptados entre los 3 ó 4 años, de modo que los niños de estas edades ya tiene claro qué cosas son las que deben hacer los de un sexo y cuáles las del otro.

Estas creencias son asimiladas tanto por la observación de la realidad inmediata como por los estereotipos sociales más extendidos, aunque influyen más los últimos. Esto lo podemos apreciar en la siguiente conversación mantenida con una niña de 4 años:

- ¿A qué jugáis?
- Los niños de mi clase juegan a la guerra y las niñas a las mamás.
- ¿Y cómo juegan a la guerra?
- Juegan peleándose, el más bruto de todos es Héctor, todos corren y a veces tiran a la niñas.
- ¿Y las niñas a qué juegan?
- Algunas a las mamás, algunas hacen flanes, algunas juegan con las muñecas y hacen unas casitas.
- ¿Con qué?
- Con arena mojada, hacen una puertecita y meten al muñeco.
- ¿Y las niñas no juegan a la guerra?
- No, porque no es de niñas, y además los niños no les dejan.

Quedan claramente definidas cuáles son las creencias respecto a lo que pueden jugar los hombres y a qué pueden hacerlo las mujeres, es decir, cuál es el papel de cada uno de ellos. Por otro lado, quedan establecidos una serie de indicadores para cada sexo, lo cual se puede apreciar en algunos diccionarios consultados, encontrando como sinónimos de la palabra masculino: fuerte, robusto, potente y valiente; mientras que para el concepto femenino se encuentra: débil, cariñosa, dócil, sumisa y delicada. La mayoría de los estereotipos sexuales se transmiten a través de los medios de comunicación.

2. La televisión

Ver la televisión es hoy en día la actividad líder de muchos niños y jóvenes y es poco lo que se hace para que la vean con un sentido crítico y constructivo. El tiempo dedicado a ver televisión depende de la edad, clase social y permisividad de los padres. El promedio actual de los niños que ven televisión ronda entre las 22 y 25 horas semanales. En la edad preescolar-infantil el promedio llega a ser de 54 horas por semana, es decir, unas siete/ocho horas diarias.

Los niños presentan un riesgo adicional ante el visionado de los medios de comunicación ya que no discriminan entre fantasía y realidad y por tanto perciben en un plano de igualdad ambos tipos de imagen; sirva de ejemplo la época de Superman en donde se dieron algunos casos de niños que intentaron tirarse por las ventanas porque querían volar como su héroe fantástico. Se impone, por tanto, la necesidad de enseñar a los niños a contemplar críticamente la televisión. El problema no es tanto lo que ven los niños, sino cómo lo ven, cómo han de verlo (criterios de uso) y con quién o en qué contexto ven la televisión. Hemos de proporcionarles las pautas necesarias para que sepan interpretar correctamente los mensajes publicitarios y sepan separar la realidad de la ficción.

Por todo ello, se exige desde la familia un control de los programas televisivos que ven los hijos, aunque éste es un gran problema para los padres. En el *Informe España 1997* se revela que los padres españoles se declaran preocupados por la influencia negativa de la televisión en sus hijos ya que controlaban poco qué tipo de programas veían, debido principalmente a que actualmente trabajan todo el día fuera de casa ambos progenitores y que en el 52% de los hogares hay más de un televisor y muchos niños tienen uno en su habitación.

La conclusión más significativa es que por regla general los padres no tiene tiempo o ganas de estar sentados con los hijos frente al televisor para controlar lo que ven.

No obstante, los niños también pueden aprender de la televisión muchos valores sociales como cooperación, ser amables con los demás, respeto, cariño, solidaridad, saber compartir, etc. y son los que tenemos que fomentar desde la práctica educativa.

3. Internet

Internet es uno de los medios de comunicación más actual y muy potente. Es un medio que está presente en todo el mundo y en distintos ámbitos como es el familiar (hogar), escolar (aulas), laboral... Es una herramienta muy efectiva para el desarrollo personal y social de educadores y educandos. Es un medio que sirve de apoyo a procesos de enseñanza-aprendizaje. Es por lo tanto un medio que puede favorecer y potenciar el aprendizaje. Entre las ventajas que tiene el uso de Internet podemos mencionar las siguientes:

- Favorece el trabajo global e interdisciplinario.
- Proporciona un acceso rápido a información y conocimientos de otras culturas que están disponibles en todo el mundo; actualizándose de forma continua.

- Promueve la comunicación entre las personas y el compartir conocimientos y experiencias.
- Se puede apreciar como centro de debate e investigación que favorece la educación.
- Favorece la autonomía del estudiante, cada uno va a su ritmo.
- Medio motivador.
- Favorece actitudes que apoyan el crecimiento y desarrollo de los estudiantes (trabajo colaborativo a distancia).
- El estudiante adquiere un rol más activo.
- Permite la consulta a expertos o profesionales para la resolución de problemas o profundización en contenidos.

Pero además de poseer grandes ventajas nos encontramos con una serie de inconvenientes o limitaciones como son:

- Calidad de la información: existe mucha información en la Red pero no toda tiene la calidad necesaria para aprovecharla pedagógicamente. Por lo tanto se deben desarrollar habilidades de búsqueda efectiva, de análisis crítico y evaluación de la información.
- Tiempo: hay que guiar a los alumnos en su búsqueda en la Red para que no pierdan mucho tiempo.
- Interrelación personal: Internet no podrá sustituir nunca el contacto cara a cara entre las personas.
- Contenidos inapropiados: hay información de todo tipo en Internet, por lo que es necesario guiar el trabajo de los alumnos evitando el acceso a contenidos de escaso valor pedagógico y que atenten contra los valores éticos, ideológicos, de etnia, etc.

4. La publicidad y los estereotipos sexuales

Los medios de comunicación viven en gran medida de la publicidad. Ésta vende productos y servicios. Se ha comprobado que se recuerdan avisos publicitarios pero no se recuerda el producto publicitado. En la publicidad los estereotipos sexuales están muy marcados, sobre todo en la publicidad de tabaco y alcohol, ya que se suele asociar el consumo de una bebida o una marca de cigarrillos con un conjunto de valores relacionados con el éxito social, las relaciones interpersonales, la superación del estrés y con estilos de vida dinámicos y juveniles.

Dentro de estos valores, uno de los más usados es el

de las relaciones interpersonales. Por destacar algunos ejemplos, mencionar el anuncio del «chico Martini» donde el hombre es percibido como el centro de las miradas de todas las mujeres. Por tanto, bebiendo Martini tendrás a las mujeres en el bote. Mientras que la mujer percibe que los hombres que beben Martini resultan interesantes.

Por otro lado, están los anuncios de perfumes que enfatizan la seducción y feminidad en las mujeres y el atractivo físico, el poder y el éxito social en los hombres. Existen leyes que prohíben muchos de estos mensajes, como es la Ley 25/1994 relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva que en su artículo 11b indica: «el consumo de alcohol no deberá dar la impresión de que contribuye al éxito social o sexual».

5. Necesidad de una educación crítica ante los medios de comunicación

Modificar los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación es una tarea muy difícil. Por lo tanto, se debe conseguir el cambio de la adquisición de estereotipos sexuales desde el ámbito de la educación, fomentando un espíritu crítico por parte de los niños y jóvenes y promoviendo la adquisición de estereotipos sexuales basados en el principio de igualdad y respeto hacia los dos sexos. Por lo tanto, es inminentemente necesario educar desde la escuela y en colaboración con la familia. La escuela es la responsable de educar no sólo al alumnado sino también a sus padres. La televisión debe convertirse en el medio de estudio, proporcionando una educación del lenguaje audiovisual para que tanto alumnos como padres sean conscientes de lo que observan y sean consecuentes y críticos ante dicha información.

Referencias

AZNAR, I.; HINOJO, F.J. y FERNÁNDEZ, F.D. (2001): *Nuevas tecnologías y desarrollo sociopersonal. Un enfoque educativo*. Granada, Método.

BALLESTA, J. (1995): *Enseñar con los medios de comunicación*. Barcelona, PPU.

FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.

LÁZARO, E.E. (2002): «La manipulación en los medios de comunicación en el tratamiento de los temas del consumo de drogas», en ORTEGA, J.A. (Ed.): *Educando en la sociedad digital*. Granada, Grupo Editorial Universitario.

ORTEGA, J.A. (2002): *Educando en la sociedad digital*. Granada, Grupo Editorial Universitario.

Valores predominantes en la publicidad de alcohol y tabaco:

- Éxito social: prestigio, gusto estético, estilo, distinción...
- Relaciones interpersonales: amistad, pareja, sexo, virilidad...
- Superación del estrés: relajación, comodidad, momentos de placer...
- Estilos de vida dinámicos y juveniles: ecología, naturalidad, deportes de aventura, alegría...