

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN  
INFANTIL

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA INFANCIA Y SU PROBLEMÁTICA:  
ANUNCIOS DE TELEVISIÓN.

DANIELA DORTA LÓPEZ

JOSE MARÍA CASTILLO OLIVARES BARBERÁN

CURSO ACADÉMICO 2017/2018

CONVOCATORIA: SEPTIEMBRE.

## RESUMEN

Los estereotipos nos dicen cómo deberíamos ser según nuestra naturaleza sexual y dependiendo de las características de la sociedad que nos rodea. Esto genera unas expectativas sobre nuestro comportamiento, que nos moldean e impiden que decidamos libremente sobre nuestra vida.

Hay variedad de factores que pueden divulgar información o actitudes sexistas como: los medios de comunicación, la literatura, el lenguaje y los juguetes. En esta investigación nos centramos en descubrir, si los anuncios de televisión transmiten roles o estereotipos de contenido sexista. Este análisis se basa en unas dimensiones y categorías, como: la aparición de estereotipo estético, estereotipo del rol social y estereotipo laboral, en los cuales hemos observado que existe en algunos casos, una relación significativa entre ellos.

**PALABRAS CLAVE:** Estereotipos, Coeducación, Sexo, Género, Desigualdad, Infancia.

## ABSTRAD

Stereotypes tell us how we should be according to our sexual nature and depending on the society around us. All of these generates expectations about our behaviour that shape and prevent us from deciding about our lifes freely.

There is a variety of factors which can spread sexist information or attitudes such as: the media, literature, language and toys. In this research, we focus on discovering if television advertisements transmit roles or stereotypes of sexist content. This analysis is based on dimensions and categories like: the appearance of aesthetic stereotype, stereotype of the social role and labor stereotype, in which we have observed that there is, in some cases, a significant relationship among them.

**KEY WORDS:** Stereotype, Coeducation, Sex, Gender, Inequality, Childhood.

# Índice

Introducción .....	1
Marco Teórico.....	3
Objetivos.....	10
Hipótesis.....	11
Método de investigación.....	11
Resultados .....	13
Descripción de resultados.....	14
A continuación mostramos los gráficos obtenidos de las observaciones realizadas .....	14
Discusión y conclusiones .....	18
Referencias bibliográficas.....	20

## **Introducción**

En las aulas de Educación Infantil, a día de hoy, todavía se siguen observando actuaciones, comportamientos y distinciones entre los niños y las niñas; esto lo provocan los roles y estereotipos que la sociedad ha asignado a los niños y por otro lado a las niñas, como por ejemplo, el rosa es de niñas y el azul de niños, los niños no lloran, las niñas tiene que comportarse como princesas, mientras que los niños son fuertes y valientes, y tantas afirmaciones que se dicen diariamente, quizás inconscientemente, porque lo hemos aprendido desde pequeños, porque lo vemos como algo natural, lo normal; pero realmente no lo es. A esto se le llama desigualdad de género, porque no hay una forma única de ser mujer o de ser hombre, porque ninguno de nosotros somos iguales a los demás, porque no hay oficios para hombres o para mujeres y porque no hay tareas propias de unos u otros.

Mi interés por este tema surgió a raíz de una experiencia que tuve en las últimas prácticas que realicé en este curso, en un colegio público, en el sur de Tenerife, donde tuve la oportunidad de estar varios meses observando, interviniendo y sobretodo aprendiendo en un aula de 3 años.

Mientras realizábamos la asamblea, un niño levantó su mano para hablar y aportó lo siguiente al grupo: “el rosa es de niñas y el azul es de niños”, me quedé perpleja porque nunca imaginé que con 3 años, ya tuvieran esa mentalidad tan cerrada, y para saber lo que pensaban los demás niños, la maestra preguntó: ¿yo no puedo vestirme de azul? Y él le respondió que no, que su padre era el que podía vestir de azul. Después de esto, seguimos con la rutina diaria y lo comenté con la maestra, la cual estaba igual de impresionada que yo. Nos propusimos observarlo para comprobar si presentaba más actitudes parecidas en su relación con los compañeros y nos dimos cuenta de aspectos como: le decía a las niñas que eran feas y las molestaba quitando material cuando jugaban, no quería jugar con ciertos compañeros y siempre pintaba con el azul o el verde.

A partir de este momento, me planteé: ¿Qué es lo que puede influir en un niño de 3 años para que tenga esos pensamientos e ideas a tan temprana edad?, quizás podría ser el entorno, la escuela, la familia, o la televisión y eso es lo que analizaremos.

Debemos tener en cuenta que las mujeres han luchado por conseguir la igualdad de derechos y oportunidades desde el siglo XVIII, cuando en 1789, durante la Revolución Francesa, surgió la primera lucha donde las mujeres aclamaban que los pedidos de “libertad, igualdad y fraternidad” solo estaban dedicados a los hombres y a ellas se las dejaba a un lado, pero

lamentablemente este intento resultó en vano. Fue el 8 de marzo de 1857 cuando una gran marcha de cientos de mujeres de una fábrica textil en New York, lucharon en contra de los bajos salarios (un 60% o 70% menos que los hombres) y las condiciones precarias de trabajo. Otra huelga de mayor magnitud se llevó a cabo el 8 de marzo de 1908, donde más de 40.000 costureras industriales de muchas grandes fábricas textiles de Estados Unidos, se declararon en huelga en demanda al derecho de poder unirse a los sindicatos, mejoras salariales, condiciones de trabajo dignas y una menor jornada laboral; pero esta huelga terminó en tragedia puesto que murieron 129 mujeres quemadas, a causa de un incendio en la fábrica, donde estaban encerradas para que no se unieran a la lucha. Esto tuvo mucha repercusión y trascendencia y es que la ONU celebró por primera vez El Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo de 1975, ese mismo año fue proclamado como el Año Internacional de mujer y se usó para elaborar un proyecto para poner en marcha la eliminación de la discriminación contra la mujer, así como también la búsqueda de la integración de la misma.

Esta problemática sigue siendo actualidad en nuestra sociedad y ha sido analizada y estudiada por especialistas del tema, que a continuación, serán el apoyo fundamental para la realización de esta investigación.

## **Marco Teórico.**

- *Aproximación conceptual al sistema sexo-género.*

Para situarnos es imprescindible conocer las distintas definiciones de los conceptos sexo y género y para ello nos apoyamos en los siguientes especialistas:

Según el Oxford English Dictionary, se define el “sexo” como una de las dos principales categorías (masculina o femenina) en las que los humanos y muchos de los seres vivos se dividen en base a sus funciones reproductivas”.

La ACOG (Colegio Estadounidense de Obstetras y Ginecólogos) define el sexo “de acuerdo a su designación al nacimiento como hombre o mujer según sus características anatómicas y fisiológicas”

También, La Organización Mundial de la Salud define el sexo como “las características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres”. Así mismo, dicha Organización define el “género” como los roles sociales conductuales y atributos que la sociedad considera apropiados para hombres y mujeres. Por otro lado, la ACOG define el sexo de acuerdo a su designación al nacimiento como hombre o mujer según sus características anatómicas y fisiológicas”.

Por último, La Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, considera que el concepto de sexo se refiere a las diferencias y características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres. En cambio, el género es el conjunto de ideas, comportamientos y atribuciones que una sociedad dada considera apropiados para cada sexo.

Un error común es pensar que mujeres y hombres tienen capacidades diferentes, y es que de aquí, surgen los conceptos de masculinidad y feminidad, los cuales determinan las funciones, oportunidades y relaciones entre mujeres y hombres. En cuanto a esta construcción social, podemos ejemplificarlo con las siguientes formas de pensar: las mujeres son sensibles, educadas, bondadosas, humildes, pasivas; mientras los hombres son los fuertes, líderes, activos y conquistadores.

De la misma forma, se le han atribuido ciertos roles de políticos, mecánicos, jefes a los hombres, es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras,

enfermeras, es decir, el rol reproductivo. Concretando, el rol productivo se refiere a las actividades que generan ingresos económicos, aquellas que producen bienes o servicios para la venta o el autoconsumo, considerado como proveedor. Mientras que el rol reproductivo es aquel que está relacionado con la reproducción biológica y las actividades necesarias para garantizar el bienestar y la sobrevivencia de la familia, siendo este un trabajo social y económicamente desvalorizado e invisible.

- *Acercamiento al concepto de coeducación.*

Para comenzar, observaremos la diferencia entre la enseñanza mixta y la coeducación, puesto que no suponen lo mismo. La enseñanza mixta se refiere a la práctica que consiste en que alumnos y alumnas estén en las mismas aulas, reciban el mismo tipo de enseñanza, se sometan a las mismas exigencias y realicen idénticas tareas y evaluaciones. Sin embargo, la coeducación según la Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, es un concepto de mayor amplitud y riqueza, que supone y exige, además, situaciones de igualdad real, de tal modo que nadie, por razones de sexo, parta de una situación de desventaja o tenga que superar dificultades para llegar a los mismos objetivos.

La coeducación nace de la aceptación del propio sexo, de tal modo que cada alumno y alumna pueda construir su identidad social desde un autoconcepto positivo y saludable, superando los sesgos sexistas, de lo masculino y lo femenino como categorías hegemónicas.

Por tanto, la etapa de Educación Infantil es la base propicia para inculcar la coeducación como conjunto de los valores democráticos de una sociedad igualitaria entre mujeres y hombres, debido a que en esta etapa se inicia y desarrolla la identidad personal, su relación social y afectiva y la formación de su personalidad.

Pero también es imprescindible para eliminar el sexismo de la educación, un cambio de actitud en los educadores y educadoras, adoptando un papel activo, con medidas directas y positivas. Además, remarco esta idea, puesto que en las primeras edades el aprendizaje por imitación es fundamental. Esto quiere decir, que a través de la observación de modelos, aprendemos a ser. Así que, los adultos y las adultas que forman parte del círculo próximo al niño y la niña (en el principio de la vida, los padres y madres, y a lo largo del tiempo una tarea cooperativa entre familia y escuela), deben ser conscientes de esta responsabilidad y crear una relación con el niño y la niña que le permita interiorizar ciertas actitudes y comportamientos libres de estereotipos.

En cuanto a elementos que se deben considerar en la práctica educativa es reforzar la motivación de los niños y las niñas en los diferentes aprendizajes, por ejemplo, a las niñas cuando realicen actividades considerados socialmente como masculinos (deportes, mecánica...) y a los niños en las actividades consideradas como femeninas (ayudar en las rutinas cotidianas, jugar a la cocina, cuidar al bebé...) y esto dará resultados positivos ya que los niños y las niñas normalmente suelen repetir aquellas situaciones en las que fueron alagados o se sintieron recompensados.

También, se deberá promover el desarrollo de la autoestima, valoración del propio juicio y la conformación de expectativas de futuro progresivamente más amplias para los niños y niñas. Además de fomentar la participación de alumnos y alumnas en sus propios procesos de aprendizaje, priorizar el trabajo en grupo, motivar a la expresión libre y creativa de las propias ideas y de los sentimientos, crear canales fluidos de comunicación en el aula, intentar que en los agrupamientos exista la misma proporción de niños y de niñas, evitar la división de roles en las actividades, asegurarse que los juguetes no se restrinjan a un solo sexo, que todos jueguen con todo (Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, 2010, Coeducación en Educación Infantil).

- *La trascendencia de la noción: estereotipo de género.*

Los estereotipos son una forma de categorización de la percepción social, siguiendo a González (1999), el concepto de estereotipo es uno de los más controvertidos y en revisión actualmente a causa de su vinculación con los prejuicios y la discriminación.

Si buscamos en el diccionario de la RAE la palabra “estereotipo”, este lo define como “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Según Mackie (1973), “estereotipo” son aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico.

El origen del estereotipo es emocional y tiene su base en una determinada utilización del lenguaje (López Valero, 1995), se transmite de generación en generación, ya que evoluciona más despacio que la sociedad.

Por lo tanto, los estereotipos son pensamientos o imágenes preconcebidas que son aceptadas socialmente y tienden a crear generalizaciones sobre grupos que forman parte de una sociedad y se transmiten de generación en generación. Pero estos estereotipos no son iguales en todas



las culturas ni en todas las sociedades, si no que en cada lugar y en cada momento se crean imágenes de las cosas, personas o grupos sociales diferentes, simples y por categorías.

Los estereotipos nos dicen cómo deben “supuestamente” comportarse las personas, qué características deben tener o no tener dependiendo del grupo social al que pertenezcan, raza, sexo o religión. Además, esto se produce desde el momento del nacimiento puesto que según García (2003:31) desde que nacemos, somos encuadrados en un molde, y depende de nuestro sexo, la sociedad se ocupa de imponer y legitimar comportamientos diferenciados y estereotipados en femeninos y masculinos. Por esto, se dice que existe una predisposición a actuar de una manera u otra, según la naturaleza sexual en la que se haya nacido y según la cultura del entorno que nos rodea.

Dependiendo de nuestro sexo, socialmente se esperará de cada persona algo distinto, comportamiento diferenciado, expectativas distintas. Teniendo en cuenta la aportación de Colás y Villaciervos (2007:39) “La interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes en tanto juegan un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de los sujetos, así como de relacionarse con los otros. Los comportamientos que se esperan de los sujetos así como las valoraciones que se hacen de ellos, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género. Sirva como ejemplo la expectativa de que las niñas jueguen a las muñecas, considerándose “raro” que lo hagan los niños. En esta percepción se aprecia tanto una expectativa determinada de comportamiento en función del sexo, como una valoración de dicha conducta, adecuada o inadecuada según la realice uno u otro sexo.” Como ya he comentado anteriormente, son pensamientos e ideas cuadrículadas, las cuales se nos introduce desde la niñez, sin darnos cuenta, puesto que encasilla a toda la sociedad, en todos los ámbitos, ya sea en el trabajo que ejecutes, cómo te relaciones o tus aficiones y gustos; y todo esto dependiendo del sexo al que pertenezcas; por ejemplo, de pequeños te ofrecen unos juguetes de “niñas” o de “niños”, porque si eres niño pues seguro que te gustan más los coches y si eres niña seguro que te gustan más las muñecas, o los visten de rosa o de azul, o les cuentan historias de princesas o de héroes. Todo esto supone un evidente encasillamiento que moldea nuestro comportamiento y que impide que decidamos libremente como queremos ser y actuar en la sociedad a la que pertenecemos, por lo tanto podemos confirmar que con estos estereotipos de género, ni varones ni mujeres, podemos ser realmente nosotros mismos, si no que al contrario, se espera de nosotros algo diferente quizás a lo que nos gustaría.

- *Identidad personal y educación sexual en la infancia.*

Dentro del contexto en el cual nos situamos, también asociamos el concepto de identidad personal, puesto que define al “yo” en términos de relaciones sociales y rasgos idiosincráticos. Los aspectos que nos diferencian de los demás cuando formamos parte de un mismo grupo son nuestros rasgos, actitudes, habilidades y demás características que nos auto-atribuimos.

Si extrapolamos este concepto a la infancia, según el Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas (2005) “los primeros años de los niños pequeños son la base de su salud física y mental, de su seguridad emocional de su identidad cultural y personal y del desarrollo de sus competencias”.

También, Bronfenbrenner (1972) defiende la idea de que los pequeños no pueden crecer únicamente gracias a sus propias fuerzas si no que al principio todo el aprendizaje gira en torno a la observación, el juego y la colaboración con los demás, así de esta forma, los niños y las niñas descubren lo que son capaces de hacer y en qué se pueden convertir: es así que desarrollan tanto sus facultades como su identidad.

La educación sexual también forma parte de los fundamentos de este trabajo y es que el objetivo de su estudio es favorecer la aceptación positiva de la propia identidad sexual, desligada de elementos discriminatorios de género. Por tanto, aquí se asocia de nuevo la idea de que los estereotipos de género esperan de nosotros, comportamientos y actitudes dependido del sexo y desde la educación sexual, lo que se busca es que cada persona encuentre, su propia identidad sin tener en cuenta los factores o contextos externos.

Además, es en los años de la Educación Infantil, cuando los niños y las niñas se muestran más desinhibidos, para presentar comportamientos en igualdad, ya que con el paso del tiempo y sobre todo cuando llega la adolescencia se apoyan en los rasgos diferenciadores para mostrar a los demás su identidad sexual.

- *La influencia de los medios de comunicación, juguetes, literatura, vocabulario o expresiones.*

Los estereotipos de género hemos comentado que son algo arraigado en nuestra sociedad, algo difícil de cambiar, pero que realmente si es posible puesto que son algo construido, y en este apartado lo que vamos a señalar es a través de qué se transmiten estos estereotipos.

Si nos paramos a pensar y a analizar nuestra realidad, estamos rodeados de aspectos en los que se dan estos estereotipos, pero como hemos comprobado, en la niñez es donde quizás se vea más claro este arraigo y es que uno de los ejemplos son las canciones infantiles, por ejemplo: son habituales las canciones tradicionales que hablan de las niñas como bonitas, tranquilas, que deben ocuparse de la casa, deben esperar a su marido y saber hacer las tareas del hogar, como por ejemplo en la canción “Arroz con leche” que dice: “Arroz con leche me quiero casar, con una señorita de San Nicolás, que sepa coser, que sepa bordar, que sepa abrir la puerta para ir a jugar”. O también en la canción de los días de la semana de miliki que narra la semana de una niña que quería jugar pero tenía que ocuparse de las tareas del hogar: “Lunes antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar, porque tenía que lavar. Así lavaba así, así, así lavaba así, así, así lavaba así, así, así lavaba que yo la vi”.

Además, la literatura tradicional, también establece una división de roles de género y presentan al varón como aventurero, valiente, príncipe y héroe que ha de salvar a la princesa de sus cuidadoras, como ocurre en los cuentos “Blancanieves”, “La Cenicienta” y “La Bella Durmiente” Aún hoy en día, se sigue viendo en los libros de texto y material didáctico, fichas donde se diferencia al niño de la niña y en las cuales deben pegar ciertas pegatinas como “falda, collares, pulseras para niñas” y “pantalón, y gorra para niños”.

La familia es el primer agente socializador y también influye en los estereotipos de género, ya que según Musitu (2001:11) “La familia es para la mayoría de nosotros, el primer contexto en el que iniciamos nuestro desarrollo cognitivo, afectivo y social; en ella establecemos nuestras primeras relaciones sociales con otros seres humanos y comenzamos a desarrollar una imagen de nosotros mismos y del mundo que nos rodea.” Desde el momento en que una pareja decide tener un bebé se plantean diferencias de género. Dependiendo del sexo del mismo, el color de la habitación, la ropa o los juguetes serán diferentes. Desde el mismo momento del nacimiento niñas y niños reciben mensajes diferenciados en función de su sexo y poco a poco van aprendiendo qué comportamientos son o no deseados y adecuados para unos y otras.

Los medios de comunicación son también un agente socializador muy importante en nuestra sociedad y es que la publicidad juega un papel fundamental en la televisión. Podemos analizar que los productos ofertados a niños y niñas inciden claramente, en los componentes clásicos de los estereotipos de género. Mientras a las niñas se les ofertan juguetes y accesorios así como productos de belleza; a los niños se les seduce con juguetes electrónicos, videojuegos, o

juguetes de manipulación. Los espacios publicitarios dirigidos a niños se caracterizan por un ritmo más rápido y dinámico y por una mayor presencia de comportamientos violentos. No tenemos más que ver los anuncios publicitarios que se presentan sobre todo en épocas navideñas para darnos cuenta de la diferencia entre los juguetes destinados a niñas y los típicamente masculinos. No sólo los colores son diferentes, en los anuncios para niñas predomina el color rosa y en los destinados a niños los colores más fuertes. Los anuncios destinados para las niñas suelen mostrar cocinitas, bebés o abalorios entre otros y para niños coches, videojuegos o construcciones. Vemos por lo tanto cómo a través de ellos se consolidan las identidades masculinas y femeninas tradicionales con respecto al género.

Por último y no menos importante, encontramos el aula como medio de socialización y donde los niños y las niñas pasan la mayoría del tiempo relacionándose con sus iguales, y por tanto el lugar idóneo donde transmitir igualdad, homogeneidad y donde poder expresarse libremente. Este es el punto de partida de investigación del trabajo, puesto que considero que en las aulas, a través de la literatura, los juegos, las canciones, las fichas y el vocabulario utilizado, como ya he comentado anteriormente, se genera un pensamiento o unas ideas que desde ese momento o a la larga pueden producir en los niños y las niñas comportamientos machistas, o esconderse del mundo por no poder mostrar quienes son realmente para no ser juzgados. Por lo tanto, en esta infancia es donde se debe comenzar a permitir que los niños y las niñas sean libres para ser como realmente quieran ser, jugar con lo que quieran jugar, y no darle tantos modelos sexistas que los encasille y no les deje disfrutar del mundo que les rodea; para ello es fundamental la colaboración de la escuela y la familia como un mismo equipo; así quizás dentro de muchos años podremos decir que los estereotipos de género han pasado a la historia.

## **Objetivos.**

Se han realizado varios estudios sobre los anuncios televisivos, pero a continuación vamos a resaltar un estudio en el que participaron las universidades Rey Juan Carlos (Madrid) y Católica San Antonio (Murcia) donde analizaron un total de 595 anuncios, emitidos durante las campañas de Navidad de los años 2009, 2010 y 2011 en los principales canales españoles de televisión y es que los resultados fueron aplastantes, puesto que en la mayor parte de la publicidad, se asociaban al sexo masculino, los coches y los personajes de acción, además de valores como la competición, el individualismo, el poder y la fuerza; mientras que al sexo femenino se relacionaban con la belleza y la maternidad.

Observando estos resultados, nos proponemos el siguiente objetivo: comprobar si aún en la actualidad, en 2018, continúan siendo mayoría los anuncios de juguetes sexistas, o si por el contrario han pasado a ser minoría.

¿En los anuncios de higiene aparecerán solo mujeres o también hombres?

¿Y en los anuncios de cuidados y belleza aparecerán ambos sexos?

¿Qué colores utilizan para según qué tipo de destinatarios o compradores?

¿La música será parecida para todos los anuncios o tendrá alguna diferencia?

¿Qué tipo de estereotipos serán los más observados en la muestra?

¿Qué estereotipos tendrán una mayor relación?

¿Continuarán fijando roles a las mujeres y a los hombres de los anuncios?

Estos interrogantes son los que nos proponemos resolver a través de nuestra investigación.

## Hipótesis

La hipótesis de la cual haremos un estudio es la siguiente:

- Los anuncios de televisión transmiten, a través de su uso, roles o estereotipos de contenido sexista.

## Método de investigación

En cuanto al método de investigación, vamos a seguir una metodología observacional cuantitativa, es decir, no vamos a profundizar cualitativamente sobre los descriptores de los atributos que analizamos, sino, una vez caracterizada una plantilla de observación, que daremos como buena, la utilizaremos para estudiar la presencia de estereotipos de género en los anuncios de televisión.

Después de haber escogido el método de investigación, pasamos a la siguiente etapa que consta de tres apartados:

**-Muestra.** Hemos decidido hacer una muestra de cien anuncios de televisión, de cuatro canales en distintas franjas horarias.

El visionado se hizo durante dos semanas en días alternos en horario de mañana y tarde combinando 4 canales, entre el 25 de julio de 2018 y el 13 de agosto de 2018.

**-Recogida de datos.** Para la recogida de los datos hemos elaborado primero una tabla donde se muestran las dimensiones e indicadores que vamos a analizar, y posteriormente hemos creado un cuestionario donde volcar los datos cada vez que se hicieran las observaciones. Para su valoración hemos realizado una escala ordinal de menos a más presencia estereotípica, puntuando 0 para su ausencia clara o enfrentamiento al estereotipo (por ejemplo un hombre fregando), un 0'5 para el valor de indeterminado, pues faltan datos para valorar dicho anuncio y un 1 para su valor positivo de estereotipo. Igualmente podríamos haber usado una escala de -1; 0; y +1. Pero preferimos eliminar el conflicto de los signos porque al estudiar varios estereotipos (que llamamos complejos) podrían anularse los positivos con los negativos y el resultado sería engañoso porque su presencia es siempre acumulativa y positiva.

Es decir en un anuncio donde el marido friega, no “compensa” que la mujer esté representada en un rol de estética muy típico y que además sea la “*secretaria*”.

**-Procesamiento de datos.** En este apartado se analizan los datos, se relacionan entre sí, asociándoles distintos significados, para poder a través de cálculos, conseguir los resultados a las hipótesis que nos propusimos en un principio.

En concreto relacionamos el estereotipo social, el estético y el laboral para estudiar cómo se relacionan, si se dan juntos o no. Esto además nos permite hablar de **estereotipos complejos**, que serán los que combinan varios tipos de los de primer grado o simples que se observan de un solo tipo. Y también, al descomponer la observación en varias medidas podemos establecer un valor de **potencia, que es la suma de los valores observados.**

Volviendo con el ejemplo anterior, en el caso de un anuncio donde el marido friega y ella es la secretaria con un aspecto estereotipado,

A continuación, mostramos la categorización de la observación:

Dimensión/categoría	Indicadores	
Identificador	Nombre Prod.	Descripción
Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Juguete violentos</li> <li>○ Juguete didáctico</li> <li>○ Juguete deportivo</li> <li>○ Juguetes otros</li> <li>○ Ropa</li> <li>○ Muebles</li> <li>○ Higiene</li> <li>○ Comida</li> <li>○ Otros</li> </ul>	
Canal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La Sexta</li> <li>○ Disney Chanel</li> <li>○ Boing</li> <li>○ Tele5</li> </ul>	
Franja Horaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mañana (7-12)</li> <li>○ Mediodía (12-4)</li> <li>○ Tarde(4-8)</li> <li>○ Noche(8-11)</li> </ul>	
Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sexista</li> <li>○ Inclusivo</li> <li>○ Indefinido</li> </ul>	
Contexto/Espacio	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ En el cole</li> <li>○ En su casa</li> <li>○ En el parque y similar</li> <li>○ Lugares de</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>trabajo</li> <li><input type="radio"/> Otros</li> </ul>	
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Femenino</li> <li><input type="radio"/> Masculino</li> <li><input type="radio"/> Ambos</li> <li><input type="radio"/> No hay</li> </ul>	
Tipo de música	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Suave</li> <li><input type="radio"/> Fuerte</li> <li><input type="radio"/> Variada</li> <li><input type="radio"/> No hay</li> <li><input type="radio"/> Otras</li> </ul>	
Estereotipo Rol Social	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Indeterminado</li> </ul>	<p>SI: En contexto de familia o grupos de amigos la mujer se asocia a un papel, por ejemplo lleva al cole a los niños, les lava, les pone la comida, etc  NO: Es una observación contraria a la presencia del estereotipo. El hombre desarrolla esa función.  Indeterminado: NO hay datos en el anuncio para juzgar dicho asunto.</p>
Estereotipo Estético/Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Indeterminado</li> </ul>	<p>SI: En contexto de familia o grupos de amigos la mujer se asocia a un papel, por ejemplo lleva al cole a los niños, les lava, les pone la comida, etc  NO: Es una observación contraria a la presencia del estereotipo. El hombre desarrolla esa función.  Indeterminado: NO hay datos en el anuncio para juzgar dicho asunto.</p>
Estereotipo laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Si</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Indeterminado</li> </ul>	<p>SI: En contexto del TRABAJO la mujer se asocia a un papel, por ejemplo es la secretaria, la enfermera, la limpiadora, cocinera, etc  NO: Es una observación contraria a la presencia del estereotipo. El hombre desarrolla esa función.  Indeterminado: No hay datos en el anuncio para juzgar dicho asunto.</p>

De este modo la potencia máxima del estereotipo que estudiamos es cuando se da de modo complejo añadiendo presencia de rol, social (en familia o grupo de amigos), laboral (en el trabajo) y estético (valores de estilo, colores, belleza típica, etc), y por tanto puede llegar a sumar 3.

## Resultados

Antes de comenzar las observaciones, en el momento de la elección de las dimensiones y los indicadores, tuvimos que desechar algunos de ellos, pues nos iban a dificultar el trabajo de observación, al tratarse de dimensiones un poco más abstractas, que en unos pocos segundos que duran los anuncios, no podríamos ser capaces de extraer la información necesaria para cumplimentar nuestro formulario y una vez analizado la utilidad que tendrían, decidimos concentrar los estereotipos en tres ámbitos, el estético, el laboral y el social.

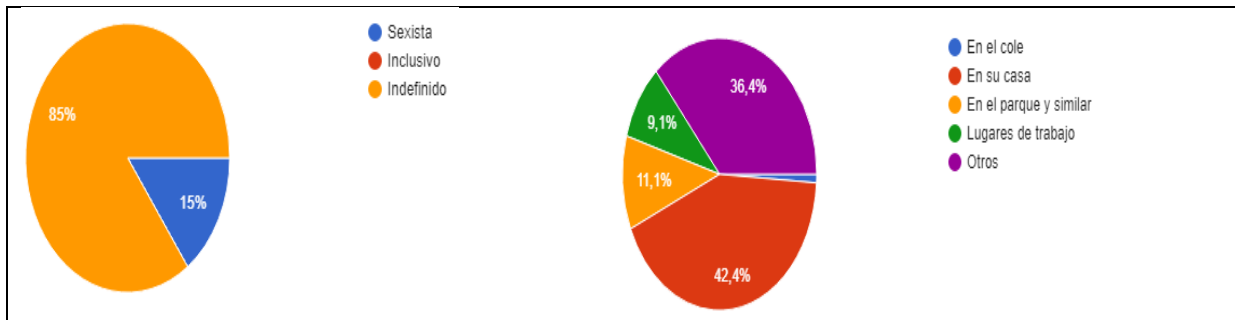


También, nos encontramos con algunas dificultades en el momento de las observaciones, como por ejemplo la escasa cantidad de anuncios en los canales de Boing y Disney Chanel, que además se repetían, frente a la cantidad abrumadora de los canales La Sexta y Telecinco.

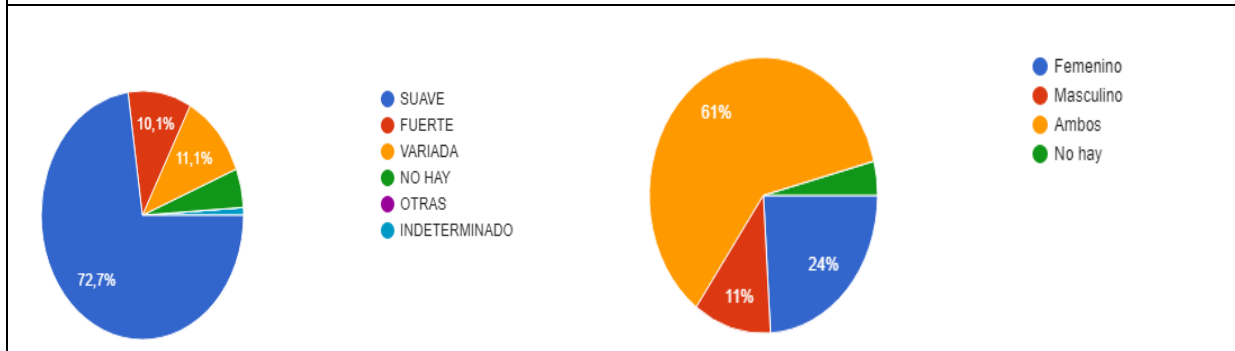
### Descripción de resultados

A continuación mostramos los gráficos obtenidos de las observaciones realizadas

<p>Tipo de Producto: La mayoría son anuncios de comida, siguiéndole artículos para la casa e higiene</p>																									
<table border="1"> <caption>Distribución de Tipo de Producto</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comida</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Higiene</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Juguete OTROS</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Juguete violentos</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Juguete didáctico</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Juguete deportivo</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Ropa</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Muebles</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>App</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>3. Juguete deportivo</td> <td>~1%</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Porcentaje	Comida	40%	Otras	23%	Higiene	17%	Juguete OTROS	13%	Juguete violentos	~1%	Juguete didáctico	~1%	Juguete deportivo	~1%	Ropa	~1%	Muebles	~1%	App	~1%	3. Juguete deportivo	~1%
Categoría	Porcentaje																								
Comida	40%																								
Otras	23%																								
Higiene	17%																								
Juguete OTROS	13%																								
Juguete violentos	~1%																								
Juguete didáctico	~1%																								
Juguete deportivo	~1%																								
Ropa	~1%																								
Muebles	~1%																								
App	~1%																								
3. Juguete deportivo	~1%																								
<p>Canal y Franja horaria de las observaciones: la sexta y tele 5 tienen un tercio de las observaciones y el otro tercio se reparte entre Disney y Boing, en un horario distribuido con homogeneidad entre mañana, mediodía, tarde y noche.</p>																									
<table border="1"> <caption>Distribución de Canal</caption> <thead> <tr> <th>Canal</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Sexta</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>TELE5</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Boing</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Disney Chanel</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Nickelodeon</td> <td>~3%</td> </tr> </tbody> </table>	Canal	Porcentaje	La Sexta	36%	TELE5	31%	Boing	16%	Disney Chanel	14%	Nickelodeon	~3%	<table border="1"> <caption>Distribución de Franja Horaria</caption> <thead> <tr> <th>Franja Horaria</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarde</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Noche</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Mañana</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Mediodía</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Franja Horaria	Porcentaje	Tarde	32%	Noche	29%	Mañana	23%	Mediodía	16%		
Canal	Porcentaje																								
La Sexta	36%																								
TELE5	31%																								
Boing	16%																								
Disney Chanel	14%																								
Nickelodeon	~3%																								
Franja Horaria	Porcentaje																								
Tarde	32%																								
Noche	29%																								
Mañana	23%																								
Mediodía	16%																								
<p>Lenguaje Sexista y Contexto. No existe lenguaje inclusivo en el campo televisivo. La mayor parte de los anuncios se dan en su casa o en otros lugares en ocasiones ficticios.</p>																									

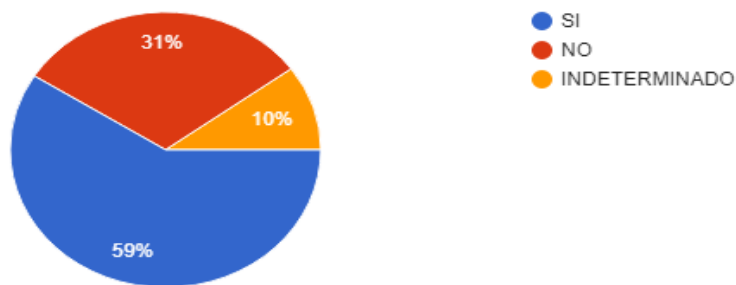


Música y Personajes. La mayor parte de la música es suave con un 72 % de frecuencia



### ESTEREOTIPO DE ROL SOCIAL

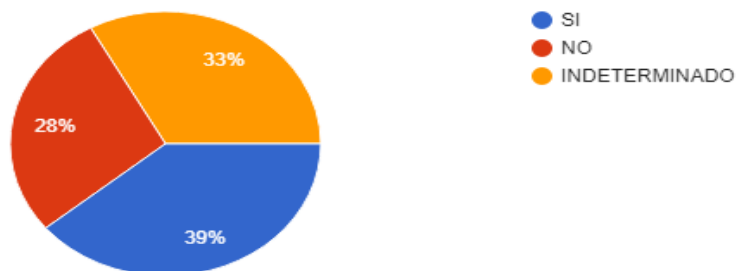
100 respuestas



Entre los anuncios estudiados el 59% presenta esteriotipo de rol social.

### ESTEREOTIPO DE ESTÉTICO/COLORES

100 respuestas



Entre los anuncios estudiados el 39% presenta estereotipo de rol estético, un 28% no lo tiene y un 33% se considera indeterminado por ausencia de observaciones para valorarlo.

El estereotipo laboral en la mayoría de los anuncios un 81% observados no tenemos indicadores para juzgarlo. Entre el restante 29 % es más frecuente encontrar estereotipo laboral , un 15 % de sies.

Para estudiar con detalle el funcionamiento de los estereotipos necesitamos comparar cuántas veces nos encontramos anuncios con un tipo y otro de estereotipos y por ello requerimos tablas de contingencia con frecuencias agrupadas por categorías.

**Descripción de los esteriotipos: Tablas de contingencia para las correlaciones entre esteriotipos.**

ROL SOCIAL		EST-LABORAL			SUMA MARGINAL
		EST-ESTETICO	SI	NO	
<b>SI</b>	SI	2	0	29	<b>31</b>
	NO	5	0	6	<b>11</b>
	INDETERMINADO	3	0	14	<b>17</b>
<b>NO</b>	SI	1	0	4	<b>5</b>
	NO	0	2	15	<b>17</b>
	INDETERMINADO	1	1	7	<b>9</b>
<b>INDETERMINADO</b>	SI	1	0	3	<b>4</b>
	NO	0	0	0	<b>0</b>
	INDETERMINADO	2	1	3	<b>6</b>
		<b>15</b>	<b>4</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

Como vemos el **59%** de los anuncios presentan un **esteriotipo de Rol social**, de los cuales el 31% tienen también estereotipo estético y 11 no. Quedan 17 de los 59 no determinados.

Hay un **31%** que no presenta estereotipo de rol social de los cuales el **17%**, la mayoría de este grupo, tampoco tiene de tipo estético.

Como vemos se establece una relación directa pues si hay rol social, hay mayor probabilidad de encontrar el rol estético. Y si no hay sol social, hay mayor probabilidad de no encontrar el rol estético.

Por último en relación al estereotipo laboral vemos que la mayor parte de los anuncios observados no ofrecen datos, no tenemos indicadores para valorarlo. Aunque del 19% de los anuncios estudiado con algún tip de indicador laboral, vemos que la mayoría con un 15%, sí presenta estereotipo laboral.

### **Descripción de grados de estereotipia según tipo de producto**

De los 100 anuncios observados, 60 presentan un intenso y marcado carácter de estereotipo de género que hemos llamado “segundo grado o complejo”, mientras que un 22%, lo presenta de primer grado o simple. Únicamente un 18% de los anuncios no tiene estereotipo de género.

En relación al **tipo de producto** que es más frecuente encontrar con dicha estereotipia vemos que:

- Como podemos observar el indicador de **comida** es el que mayor grado de estereotipo presenta, con un 19 % de anuncios con estereotipo complejo, es decir con más de un tipo y superando el indicador de 1'5. Llamariamos anuncios con fuerte presencia de estereotipo de género.

	<b>NULO</b>	<b>PRIMER GRADO</b>	<b>SEGUNDO GRADO</b>
<b>Juguete deportivo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Juguete OTROS</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>Ropa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Muebles</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Comida</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>19</b>
<b>Higiene</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
<b>Otras</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>17</b>
	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>60</b>

- Le sigue los productos de Otros (hogar, telecomunicaciones, etc) con un 17 % de los estudiados y también alto 14% de productos de higiene.

## Discusión y conclusiones

Comenzamos analizando y extrayendo el significado de los datos obtenidos:

En primer lugar, cabe destacar que los productos de tipo comida e higiene son los más estereotipados, seguidos de otros.

La mitad de los anuncios presentan una presencia de estereotipos que refuerzan la figura de la mujer en casa, en concreto el estereotipo que más se cumple es el de rol social y es que hoy en día en los anuncios de televisión se sigue mostrando la imagen de la mujer como la ama de casa, que se ocupa de las labores del hogar, como planchar, poner lavadoras, cuidar de los niños y además las que cuidan de su piel y su aspecto.

En segundo lugar, si comparamos el grado de estereotipo entre los canales infantiles frente a los canales de adultos, vemos una clara diferencia y es que en los canales de adultos se observan más estereotipos que en el de niños, pero además de esto, dentro de los primeros, podemos añadir que La Sexta es el canal que gana en estereotipos y nos sorprende porque pensábamos que sería al revés, puesto que en Telecinco priman los programas de corazón y las series más vistas, al contrario que La Sexta, donde priman los programas de periodismo, política e investigación, por lo tanto para nosotros es un dato que queríamos resaltar por su carácter novedoso.

En tercer lugar, analizamos los resultados del tipo de lenguaje y nos encontramos con que ninguno de los cien anuncios presenta un lenguaje inclusivo o de género, aunque la mayor parte del lenguaje utilizado en la observación es indeterminado y por tanto hay una notoriedad en cuanto al cuidado de los anuncios que aparecen en televisión; pero, por otro lado, vemos ese 15% que si utiliza un lenguaje sexista y que además coincide con el uso de estereotipos, puesto que en los anuncios de lenguaje sexista, más del 80% son estereotipados. Esto nos parecerá normal, teniendo en cuenta que si en ese anuncio no se cuida el lenguaje que se utiliza, tampoco se prestará atención a los estereotipos de género.

En cuarto lugar, destacamos que no existe diferencia sustancial en cuanto a la relación entre los horarios de emisión y el grado de estereotipia. Además de la relación entre el tipo de música y el grado de estereotipo que tampoco se muestran evidencias significativas.

Por otro lado, nos parece interesante la relación que existe entre los personajes que aparecen en los anuncios televisivos y el grado de estereotipo del mismo y en cuanto a esto, hemos

observado una importante diferencia en los anuncios donde aparecen solo personajes del sexo femenino, puesto que más del 75% de los mismos, se consideran estereotipados y esto se relaciona con el gran porcentaje de estereotipia en los anuncios de higiene, nombrados anteriormente.

Debemos resaltar también una realidad de la observación y es que, solo en dos anuncios se cumplen los tres tipos de estereotipos, esto también quiere decir que siguen existiendo a día de hoy anuncios muy estereotipados, pero que son minoría, frente a los que lo son en menos medida y a los que no lo son en absoluto, que en esta muestra representan tan solo el 2%.

Por otro lado, debemos destacar las relaciones que se producen entre los tres estereotipos analizados y es que, gracias a las tablas de contingencia hemos detectado que, en los anuncios en los cuales se ve el estereotipo social, que es la mayoría de la muestra (58), también se ve el estereotipo estético, por lo tanto podemos afirmar que se relacionan de esta forma, y además es curioso, ya que cuando el estereotipo social no se da, el estereotipo estético por mayoría tampoco se da.

Otro aspecto importante es localizar que estereotipo es el más observado en los anuncios de televisión y la realidad es que el estereotipo social es el primero de la lista, con más de un 50% de afirmaciones, además del estereotipo estético que aunque no llega a la mitad de los casos de la muestra, es significativo su 40% frente a las otras dos opciones “indeterminado” y “no” en la que se dividen más los casos. Esto nos muestra, que todavía es relevante la afirmación de que se utilizan colores, formas y climas distintos para captar la atención de los ambos sexos.

El promedio nos indica una característica de una población dada, es decir, en este caso, el promedio de las cifras obtenidas en cuanto a los tres estereotipos analizados, ha sido 1,755, esto nos dice que cada anuncio observado cumple casi con dos de los tres estereotipos fijados, por lo tanto podemos decir que los anuncios de televisión aún tienen rasgos estereotipados, ya sea estético, laboral o social.

Por último añadir lo sorprendente que resulta que el lenguaje de género no existe en el mundo televisivo y parece relegado al mundo de la escuela.

## Referencias bibliográficas

Blanca González Gabaldón. (1999) *Los estereotipos de género como factor de socialización en el género*. dialnet.unirioja.es. Recuperado en marzo del 2018, de dialnet plus:

<file:///C:/Users/danie/Desktop/tfg%20sobre%20sexismo/Dialnet-LosEstereotiposComoFactorDeSocializacionEnElGenero-262537.pdf>

Cánovas, P. (2008) *La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia* Recuperado en marzo del 2018 de:

<http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/16676>

Colomer, T. (1951) *A favor de las niñas: El sexismo de la literatura infantil*. Cuadernos de la Literatura Infantil y Juvenil. Nº 57, pp. 7-24.

Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Blog, gob.mx. 2016. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de:

<https://www.gob.mx/conavim/es/articulos/sexo-vs-genero-por-que-es-importante-conocer-las-diferencias?idiom=es>

Moreno, E. (2000). *La transmisión de modelos sexistas en la escuela*. En M. A. Santos Guerra, *El harén pedagógico. Perspectiva de género en la organización escolar* (pp. 11-32). Barcelona. Ed. Graó.

Salomone, R. (2007). *Igualdad y diferencia. La cuestión de la equidad de género en la educación*. Revista española de Pedagogía, 238, 433-446. Consultado el 23 de marzo de 2018.

Jhonny Navarro Bellido. Blog, teoría de la educación. 2016. Recuperado el 23 de marzo de 2018, de: <http://jhonnynavarrobellid1.blogspot.com.es/2016/03/concepto-de-educacion-pedagogia.html>

Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, 2010, *Coeducación en Educación Infantil*. Recuperado el 22 de marzo de 2018, de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7366.pdf>

*La educación sexual en la etapa infantil. Descubrimiento e identificación con el propio sexo. La construcción de los roles masculino y femenino. Estrategias educativas para evitar la discriminación de género.* Recuperado el 22 de marzo de 2018.

[http://www.academiamagister.es/temas/infantil\\_completo.pdf](http://www.academiamagister.es/temas/infantil_completo.pdf)

Jutta Burggraf. (2016) *Sexo y género*. <http://www.observatoriobioetica.org/2016/06/sexo-y-genero/14703>

Josefa Quesada Jiménez (2014). *Estereotipos de Género y usos de la lengua*.

<http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1454.pdf>

Borja Ocaña (2017). *Los anuncios de TV de juguetes transmiten a los niños modelos sexistas*. <http://bydays.com/sevilla-blog/los-anuncios-tv-juguetes-transmiten-los-ninos-modelos-sexistas/>

Filmoterapia (2017). *Sexismo, juguetes y anuncios de televisión*,

<http://jaimeburque.com/blog/sexismo-juguetes-y-anuncios-de-television/>

David Sanz Ezquerro (3 de diciembre de 2017) *El sexismo subliminal en los anuncios de televisión. El mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/television/2017/12/03/5a218d11ca47412e2a8b45fc.html>

National Geographic Traveler (8 de Marzo de 2018) *La dolorosa historia detrás del Día Internacional de la Mujer*. National Geographic en español. Recuperado de:

<http://www.ngenespanol.com/traveler/agenda/18/03/08/la-dolorosa-historia-detras-del-dia-internacional-de-la-mujer/>

Lua Grimalt (2010) *Infancia e*

*identidad*. <http://apegoydesarrollo.blogspot.com/2010/03/infancia-e-identidad.html>

Marta Galán Cruz. (2011) *La sexualidad en Educación Infantil*.

[https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_39/Marta\\_Galan\\_Cruz\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_39/Marta_Galan_Cruz_1.pdf)