

Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción

JUAN JOSÉ IGARTUA, PABLO DEL RÍO, AMELIA ÁLVAREZ, LUIS CARLOS GARCÍA, FRANCISCO JAVIER GARCÍA, LUIS GARRACHÓN, DAVID PÉREZ, JESÚS POLO Y ESTHER YAÑEZ
Universidad de Salamanca



Resumen

La televisión, especialmente sus relatos de ficción (largometrajes, teleseries y comedias), se ha convertido en la fuente principal de cultura cotidiana de una población diversa y heterogénea. Existe evidencia empírica que señala que los programas dramáticos de ficción cultivan nociones sobre la realidad y, en ocasiones, generan estereotipos. La investigación que aquí se presenta tuvo como objetivo analizar cómo se representaban los personajes protagonistas de los largometrajes de ficción emitidos en prime time en las distintas cadenas de la televisión española. Se observó una presencia en "segundo plano" de los personajes femeninos, así como la preponderancia de personajes jóvenes-adultos y de mediana edad, con un nivel elevado de estudios y con profesiones con una destacada aceptación social. Igualmente, se detectaron diferencias significativas entre los personajes masculinos y femeninos, observándose dos modelos estereotípicos de persona que explicitan una forma de ser y actuar para el hombre y otra para la mujer.

Palabras clave: Efectos de los medios, teoría del cultivo, ficción televisiva, análisis de contenido, estereotipos de género.

Cultural indicators and the construction of stereotypes in feature films

Abstract

Television, especially its fictional storytellings (films, series and comedies), has become a diverse and heterogeneous population's main daily culture source. There is evidence indicating that dramatic fiction programs cultivate notions on reality and, sometimes, create stereotypes. The research we present had the goal of analysing how the main characters were represented of the feature films shown on prime time in each of the Spanish television channels. The feminine characters seemed to be in the background, and young-adult and middle-aged characters prevail, with a medium education level and with jobs of remarkable social acceptance. Significant differences were found between masculine and feminine characters, revealing two stereotypical models for people which outline a way of being and acting for men and another for women.

Keywords: Media effects, cultivation theory, television fiction, content analysis, genre stereotypes.

¿Cuál es el rasgo más distintivo del ser humano? Podemos responder diciendo que el hombre es un animal que construye herramientas, que es un animal social, que utiliza el lenguaje o que es un animal con capacidad para la comunicación. Todos estos rasgos son, ciertamente, característicos del ser humano, pero no son distintivos únicamente del *Homo Sapiens*. Otras especies también comparten en mayor o menor medida dichos rasgos. Sin embargo, existe un rasgo central en el ser humano, no compartido con otras especies, que le diferencia de éstas: su capacidad de contar historias (*stories*) (Bruner, 1988; Gerbner, 1996).

Vivimos en un mundo plagado de historias que construimos, contamos y escuchamos. Muchas de nuestras reacciones no se producen ante un medio físico e inmediato, en el cual otras muchas especies viven inmersas (sufren la *dictadura del entorno*) (del Río, 1996a). Gran parte de los conocimientos que adquiere el ser humano a lo largo de su vida no los obtiene a través de la experiencia directa, sino a través de las historias que interioriza. Pensemos, por ejemplo, en la idea que tenemos, cada uno de nosotros, acerca de la guerra del Golfo Pérsico, el Holocausto Judío o la imagen de la Guerra Civil Española que puede tener un joven de 20-25 años (Igartua y Páez, 1997). Las historias que acompañan al ser humano a lo largo de la vida tratan de explicar “qué o cómo son las cosas” (*what*), “por qué son de tal modo” (*why*) y “cuál es la mejor opción” (*which*); además, constituyen la base de lo que denominamos *cultura* (Gerbner, 1996).

¿Dónde adquirimos estas historias, dónde las encontramos, quién nos las cuenta? A diferencia de lo ocurrido en otras épocas, el sistema de historias que absorbemos en la actualidad (era de las telecomunicaciones) viene “empaquetado” de un modo muy particular: la televisión se ha convertido en el principal mecanismo difusor de historias (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996). Ésta se han convertido en nuestros días, para mucha gente y en relación con diferentes temas, en una *extensión del aula* (un artefacto cultural más, aunque específico del siglo XX) que participa en gran medida en la construcción de lo social. El ser humano nace hoy en día en un *entorno simbólico* cuyo predominio es la televisión; ésta conforma y es parte estable de objetivos y estilos de vida. La televisión, en nuestros días, cuenta la mayoría de las historias, a la mayoría de la gente, la mayor parte del tiempo (Stossel, 1997). En este contexto, la televisión ha modificado radicalmente los procesos de socialización, construcción social de la realidad y cimentación de las identidades sociales (del Río, 1996b; Gerbner, 1996; Saperas, 1987).

La rápida evolución de los sistemas y de las tecnologías de la comunicación ha convertido a los efectos mediáticos en potencialmente más fuertes y complicados de lo que se pensaba hace unos cuantos años, cuando dominaba el paradigma de los *efectos limitados* (Klapper, 1960; McLeod, Kosicki y McLeod, 1996). Se sabe que los programas informativos-contribuyen en gran medida al establecimiento de la *agenda pública*: presentan al público una “lista” de todo aquello en torno a lo cual se debe poseer una opinión o considerar como problema importante (McCombs, 1996; McCombs y Gilbert, 1986; Semetko, 1995). Por otro lado, el ser humano hoy más que nunca es dependiente (cognitivamente) de las historias de carácter informativo contadas en los medios de comunicación; de éstos es donde se extraen las representaciones sociales, en especial de aquellos problemas o fenómenos con los que se tiene poco contacto directo (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). Los media pueden contribuir a modelar la imagen de un mundo que está alejado y con el que no se tiene un contacto directo y personal. También existe evidencia empírica que señala que los programas dramáticos de ficción (series, películas) cultivan nociones sobre la realidad y, en ocasiones, generan estereotipos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986, 1996).

Finalmente, las investigaciones sobre motivos de exposición a los *mass media*, confirman que, además de la motivación de distracción (función de entretenimiento), también se mencionan motivos como aprender sobre sí mismos (función de identidad personal) y adquirir información (función de vigilancia-curiosidad) (Blumler, 1979; Murray y Kippax, 1979). Los espectadores de series dramáticas difundidas por radio y televisión creen que la información entregada por éstas les permite comprender y afrontar los problemas (personales) de la vida cotidiana (Tan, 1996). Estos contenidos suministran una base para construir la propia identidad, ya que permiten pensar en acontecimientos pasados, en ellos encontramos modelos de comportamiento específico y potencian la “comparación social”. Por tanto, a través de la comunicación audiovisual el individuo negocia su identidad, su posición social y su vida emocional en un mundo cada vez más mediado por la tecnología (Williams, Strover y Grant, 1996). Así, el hecho de visionar un programa puede definir el significado de ser mujer, adolescente o miembro de una minoría determinada (Morgan, 1982).

La teoría de los Indicadores Culturales y el análisis del sistema de mensajes

Ante la evidencia empírica del poder de influencia de los medios de comunicación, en particular de la televisión, sobre las representaciones, creencias y actitudes, nos podemos preguntar: ¿cómo responde la televisión actual a los grandes interrogantes que, según Gerbner (1996), distinguen a toda historia (*what, why, which*)? ¿Qué mundo nos pinta la televisión? ¿Qué retrato de la demografía presenta?

La teoría de los *Indicadores Culturales* constituye una de las líneas de la investigación iniciada por George Gerbner y sus colaboradores a finales de la década de los 60. A través del *Análisis del Sistema de Mensajes*, Gerbner y su equipo se encargan de registrar y analizar muestras semanales de los programas de tipo “dramático” (como series y películas para adultos o los dibujos animados) aparecidos en la televisión durante el horario de máxima audiencia (*prime-time*, entre las 20:00 y las 23:00 horas de la noche) o en la programación infantil emitida durante el fin de semana (entre las 8 y las 14:00 horas de la tarde). Dichos programas se someten a *análisis de contenido* para determinar las características que presenta el mundo de la televisión.

Una de las primeras conclusiones de los análisis de contenido de la programación de televisión, es que se produce un marcado sesgo a la hora de mostrar la realidad social; en la televisión se presenta una “demografía perversa” (Roda, 1989). Se ha observado que el protagonismo del hombre es tres veces superior al de la mujer. Los jóvenes y los ancianos aparecen en muy baja proporción (en comparación con la que les corresponde en la población), estando sobrerrepresentado el colectivo compuesto por los personajes de mediana edad. Desde el punto de vista de las ocupaciones, los personajes en torno a los cuales gira la acción son profesionales liberales y directivos, y apenas se concede espacio para los trabajadores industriales y de servicios (que son los segmentos mayoritarios en la sociedad estadounidense). Junto a lo anterior, los sujetos identificables por su pertenencia a la clase social alta aparecen con una frecuencia significativamente superior a los de clase baja, y la clase media se encuentra sobrerrepresentada. Por último, otros colectivos que aparecen subrepresentados son las minorías étnicas como los negros e hispanos (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990; Liebert y Schwartzberg, 1977).

La televisión ofrece también una definición estereotipada de los roles sexuales. Las mujeres aparecen casadas en mayor proporción que los hombres, dedicadas a la tareas domésticas, dependientes económicamente de sus maridos y sin desempeñar una actividad profesional. Además, cuando las mujeres se dedican a actividades profesionales lo hacen preferentemente en trabajos como enfermeras, secretarías, criadas y modelos. Unido a esto, entre los rasgos de personalidad atri-

buidos a los personajes femeninos predominan la sociabilidad, la ternura y la pasividad. En cambio, el hombre se presenta como poseedor de poder, talento, racionalidad y estabilidad (Tedesco, 1974).

Gerbner y su equipo han dedicado un gran esfuerzo por analizar la presencia de la violencia en la televisión y calibrar las repercusiones en los sujetos más asiduos a este medio. El estudio de este fenómeno se inscribe dentro del proyecto de Indicadores Culturales que comenzó en 1967-68 con una investigación para la Comisión Nacional sobre las Causas y la Prevención de la Violencia. Gerbner y Gross (1976), analizando los contenidos transmitidos en televisión en la franja de máxima audiencia (*prime time*) en EE.UU., encontraron que el 50% de los personajes centrales de los programas se veía envuelto en episodios violentos. Más de la mitad de todos los personajes principales están implicados en una media de 5 a 6 actos de violencia física directa por hora (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990). La violencia aparece como el único método válido para resolver los conflictos; al mismo tiempo aporta una "lección" sobre el poder de determinados grupos sociales y su legitimación (Stossel, 1997). También se constata que la violencia se distribuye de forma regular y sesgada. En términos globales, las mujeres se representan como un colectivo de alto riesgo de ser víctimas en la televisión, con una probabilidad dos veces mayor que los hombres (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979; Morgan, 1982; Zuckerman, Singer y Singer, 1980).

Tomando como referencia la teoría de los Indicadores Culturales, cabe preguntarse acerca de cuál es el "mundo" que aparece representado en la televisión en nuestro contexto cultural. La investigación que aquí se presenta tuvo como objetivo analizar los personajes protagonistas de los largometrajes de ficción emitidos en horario *prime time* en las distintas cadenas de la televisión española. Sin embargo, el presente estudio no se centró sólo en examinar (mediante análisis de contenido) las cuestiones estudiadas por Gerbner y su equipo (demografía perversa, roles sexuales, violencia), sino que se profundizó en el análisis de los rasgos o atributos *morfológicos* (aquellos se refieren a la descripción física, ropa, objetos que portan, características corporales, etc.) y de los atributos *funcionales* (los aspectos psicológicos o rasgos de personalidad y "acciones" o comportamientos) que presentaban los personajes protagonistas de las narrativas fílmicas. Dicho análisis nos permitió comprobar el carácter estereotípico de los personajes de ficción, en particular, con respecto al género.

MÉTODO

Muestra de contenidos

El registro de programación televisiva se efectuó en dos períodos no consecutivos del año 1997 (desde el 31 de marzo hasta el 19 de abril y desde el 14 hasta el 20 de julio). En ambos períodos, se grabaron los largometrajes emitidos por las distintas cadenas de la televisión española de difusión nacional (TVE1, TVE2, Tele 5, Antena 3, Canal +) en la franja de *prime time* (20:30-23:30). De este período se seleccionaron al azar 25 largometrajes de ficción (12 de la primer período y 13 del segundo). Algunas de las películas analizadas fueron: *Me gustan los líos*, *Alerta máxima*, *Made in America*, *Un indio en París*, *Los amores de una mujer francesa*, *Testigo de excepción*. Sobre esta base de contenidos se efectuó un análisis pormenorizado de los distintos personajes principales de cada narración. La elección de un personaje como principal, y por tanto su inclusión en el análisis, se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios: 1) la frecuencia con la que aparecía un personaje dado a lo largo de la narración era muy elevada, 2) era un personaje que conducía la acción o la trama narrativa, y, 3) se podía considerar como modelo de representación con el que se identifica

el espectador. Todo ello dio como resultado la obtención de una muestra total de 110 personajes protagonistas.

Diseño y procedimiento

En el proceso de grabación del material, codificación y grabación de los datos participaron 6 estudiantes (5 hombres y 1 mujer) de 4º curso de la licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. La tarea de análisis de contenido que debieron efectuar constituía una práctica de la asignatura "Teoría de la Comunicación Audiovisual". Tanto la grabación del material como su visionado y codificación se efectuó en los propios hogares de los codificadores. Previamente, habían recibido un curso introductorio sobre análisis de contenido, haciéndose un énfasis especial en los conceptos de validez y fiabilidad (Krippendorff, 1990). Dentro del grupo de analistas, uno de los codificadores asumió el papel de centralizar las dudas que pudieran surgir en el proceso de codificación.

Instrumentos

Se utilizó una ficha de análisis que contenía tanto criterios o indicadores *abiertos* como *cerrados* para evaluar: a) datos generales de las películas (título, cadena de emisión, duración, nacionalidad, género, etc.); y, b) datos relativos a los personajes principales (caracterización sociodemográfica, características corporales, rasgos psicológicos, etc.).

El análisis de los *rasgos psicológicos* constituyó el foco principal del estudio, dado que ello nos iba a permitir establecer los *prototipos* que definen mayoritariamente las tramas narrativas fílmicas difundidas en *prime time* en la televisión española. Para poder efectuar este análisis, en una primera fase los codificadores (sobre una sub-muestra de películas) anotaron los atributos (morfológicos y funcionales) que consideraban que definían a los distintos personajes principales de cada film. Una vez contabilizados (anotados) todos los atributos, en una fase posterior se efectuó un proceso de categorización por el procedimiento de los "montones" (*de abajo a arriba*) (Clemente, 1992; Clemente y Santalla, 1990; Krippendorff, 1990; Weber, 1994; Wimmer y Dominick, 1996). Con ello se construyó un sistema de categorías de atributos, es decir, se creó una *lista cerrada* de atributos (ejemplos de rasgos: sociable, pasivo, poderoso, agresivo, celoso, responsable, etc.). Finalmente, este sistema de categorías (que contenía 37 rasgos psicológicos) se aplicó a cada personaje, señalándose la *tipicalidad* (o acentuación) de cada atributo en una escala de tres puntos (de 0 a 2), donde "0" significaba que el rasgo no estaba presente, "1" que estaba poco o algo presente y "2" que estaba bastante o muy presente. De forma complementaria a este análisis "psicológico", también se codificó la expresión (presencia o ausencia) de 4 emociones básicas (alegría, miedo, enojo y tristeza) por parte de cada uno de los personajes principales.

Se llevó a cabo un proceso similar al anterior para construir un listado de *temas o tópicos* tratados por cada personaje. Para ello, en un primer momento se configuró un listado de tópicos que podrían aparecer reflejados en los films y representados en los personajes protagonistas. En una segunda fase, se analizó una sub-muestra de películas para completar dicho listado y comprobar la adecuación de los que se habían apuntado en un primer momento. Como resultado de este proceso se obtuvo un listado final que contenía 14 temas o tópicos (por ejemplo: amor, trabajo, familia, política, violencia, etc.). Cada codificador debía señalar la presencia o ausencia de cada uno de los 14 tópicos en los personajes protagonistas analizados.

Los datos obtenidos en el análisis de contenido se grabaron en soporte informático y fueron analizados con el programa estadístico SPSS para Windows (ver-

sión 6.1.2.). Los procedimientos estadísticos que se utilizaron fueron de tipo descriptivo (obtención de porcentajes y medias) e inferencial (contraste χ^2 y prueba t de Student).

RESULTADOS

Datos sobre las películas analizadas

En este primer apartado se expondrán algunos resultados globales relativos a las películas en su conjunto (n=25). Se observó que el 68% (n=17) de los films tenía como lugar de procedencia los EE.UU.; el 28% (n=7) de los largometrajes procedía de Europa y un 4% (n=1) de Latinoamérica.

En cuanto al género, la gran mayoría eran films de realismo social (48%) o policíacos (32%); el resto se podían catalogar como películas de aventuras (8%), históricas (8%) y western (4%). El tratamiento o "tono" con que se abordaba cada género era de tipo dramático de forma mayoritaria (44%); un 28% adoptaba un tono melodramático y el 28% restante presentaba la acción en tono de comedia. Por último, el tipo de final que estaba presente en la muestra de films analizados era "convencional" de forma mayoritaria (76%), es decir, que contenía una "moralaja" claramente acorde con el pensamiento de las clases dominantes y con el patrón cognitivo de "mundo justo" (Lerner, 1980) (respeto a la autoridad, el crimen se paga, si trabajas duro conseguirás el éxito, cada cual recibe lo que se merece, respeto a la propiedad privada, etc.). Las películas con un final "no convencional", característico de las producciones independientes (con personajes marginales, anti-héroes, no siempre existe un "final feliz", el trabajo duro no siempre conlleva una recompensa, etc.), únicamente constituían el 16% de la muestra analizada (y un 8% de los films se consideraron "ambiguos" en este criterio).

Caracterización sociodemográfica de los personajes principales

De los 110 personajes analizados (una media de 4.4 personajes por película) el 59.1% eran protagonistas masculinos, de forma mayoritaria (51.8%) pertenecían a la franja de mediana edad (de entre 35 a 64 años), eran de raza blanca (89.1%), tenían estudios superiores (47.3%), desarrollaban profesiones liberales (29.1%) o de tipo funcionarial (25.5%) y pertenecían a clases sociales acomodadas (el 52.8% a la clase media-alta). Otro dato a destacar es que el 72.7% no estaban casados.

TABLA I
Demografía en films de ficción y en la población española (Censo 1991)

Caracterización sociodemográfica	Films de <i>prime time</i> en TV (% de personajes principales)	Población española (Censo de 1991)	
		Miles de habitantes	% del grupo
SEXO			
- Hombres	59.1	19.036,4	48.97
- Mujeres	40.9	19.835,9	51.03
EDAD			
- Menos de 14 años	0.0	7.532,7	19.38
- Entre 15 y 24	8.2	6.577,0	16.92
- Entre 25 y 34	30.0	5.966,8	15.34
- Entre 35 y 64	51.8	13.425,5	35.54
- Más de 64 años	10.0	5.370,3	13.82
ESTADO CIVIL¹			
- Casados	27.3	18.456,4	47.48
- No casados	72.7	20.415,9	52.52

¹ "Casados" significa en esta ocasión casados legalmente (tal como figura en el Censo de 1991). En la categoría "no casados" se incluyen los solteros, viudos, separados y divorciados.

Si comparamos estos datos de la demografía en los films de ficción con los datos sociodemográficos de la población española (obtenidos a partir del Censo de 1991), podemos observar que la caracterización social presente en las narrati-

vas de ficción se puede catalogar de “perversa” (Roda, 1989), al quedar sobre-representados los colectivos que disfrutaban de un mayor status social (en particular, los hombres y las personas de mediana edad).

Un perfil global de los personajes de los films del *prime-time* televisivo

En un segundo momento se realizó un análisis (descriptivo) de las características de los personaje principales de la muestra de films analizados. Es decir, se trataba de contrastar cuál era el modelo o prototipo general de personaje presente en las narraciones filmicas difundidas en el horario de máxima audiencia de la televisión española.

Se comprobó que el 55.5% de los personajes protagonistas se presentaban de forma positiva, apareciendo como “el bueno” de la película (mientras que el 24.5% se presentaban como “el malo” y un 20% no aparecían definidos claramente en este criterio o mostraban una posición ambivalente). Aún con todo, el 54.5% de los personajes emitían en algún momento de la acción comportamientos violentos y el 63.6% eran receptores de actos de violencia.

En cuanto a su caracterización física, el 74.5% eran personajes “atractivos”, el 84.6% de los personajes presentaba una corpulencia física media o alta, y un 94.6% presentaba un aspecto saludable. De forma mayoritaria aparecían vistiendo “ropa de sport-calle” (70%); y uno de cada dos personajes también portaba “ropa de trabajo” (50%) y “ropa de casa” (45.5%).

Con respecto a la caracterización psicológica de los personajes, los diez rasgos que aparecían más acentuados eran la “capacidad de decisión” ($M=1.37$), la “inteligencia” ($M=1.26$), el carácter “responsable” ($M=1.19$), la “amabilidad” ($M=1.19$), la “vitalidad” ($M=1.16$), el “carácter voluntarioso” ($M=1.16$), la “sociabilidad” ($M=1.15$), el “afán de superación” ($M=1.14$), ser “respetuoso” ($M=1.14$) y ser “dialogante” ($M=1.13$). Por lo que respecta a la expresión de emociones, se observaba que el “enojo” (64.5%) y la “alegría” (63.6%) constituían los estados afectivos que en mayor medida eran experimentados por los protagonistas. En cambio, la “tristeza” (45.5%) y el “miedo” (35.5%) eran emociones expresadas en mucha menor proporción.

De forma concordante con este perfil de personaje, que presenta tanto rasgos de carácter individualista (orientación al logro) como rasgos que pueden potenciar su “éxito social” (integración social), los temas o tópicos tratados con mayor énfasis eran el “trabajo” (78.2%), la “amistad” (63.6%) y el “amor” (62.7%). También eran tópicos que obtenían una representación relevante la “violencia” (57.3%), la “familia” (47.3%) y el “dinero” (41.8%). En cambio, quedaban relegados temas de carácter *revindicativo* como el “medio ambiente” (7.3%), la “libertad” (18.2%), la “política” (24.5%) o las “diferencias sociales” (24.5%).

Estereotipos de género en la narración filmica televisiva

El estudio de la relación entre distintas variables de cada personaje nos permitió comprobar la presencia de estereotipos de género en la configuración de los protagonistas de las narraciones filmicas. Específicamente, el análisis consistió en comprobar en qué medida la estereotipia básica (buenos-malos), la caracterización sociodemográfica, el aspecto físico de los personajes, los rasgos psicológicos, la expresión de emociones, la violencia y los tópicos tratados se distribuían de manera más o menos regular o sesgada entre los sexos. En términos generales se pudo comprobar la existencia de una *construcción diferencial* de los personajes en función de su género; al mismo tiempo, se observaba una visión estereotípica y tradicional de los personajes femeninos.

En primer lugar, se observó que los personajes masculinos representaban tanto el papel de “bueno” (52.3%) como el de “malo” (32.3%) (y el 14.5% mostraba una posición ambivalente). En cambio, a los personajes femeninos se les

adscribía de forma mayoritaria el papel de la "bondad" (60%) frente a papeles de "mala" (13.3%) (y en el 26.7% de los casos aparecían de forma ambigua) ($\chi^2(2)=5.87$, $p<.05$).

También se contrastó que el 60% de los personajes femeninos tenía 34 años o menos; por contra, el 64.6% de los personajes masculinos pertenecía al grupo de edad de "35 a 64 años" ($\chi^2(3)=16.22$, $p<.001$). Por otro lado, los personajes femeninos mostraban un mayor atractivo ($\chi^2(2)=18.31$, $p<.001$) y una menor corpulencia ($\chi^2(2)=32.70$, $p<.001$) que los personajes masculinos. En cambio, y a pesar de las diferencias de edad, no se apreciaban diferencias significativas entre ambos géneros en el aspecto saludable ($\chi^2(2)=2.99$, $p=.229$).

Igualmente, se observaban diferencias (aunque tendenciales) en el nivel de estudios de los personajes masculinos y femeninos ($\chi^2(2)=4.26$, $p<.12$) mostrando estos últimos un menor nivel de estudios. Además, el 33% de los personajes femeninos aparecía como "ama de casa", el 15.6% como profesionales liberales y el 13.3% como funcionarios. En cambio, ningún personaje masculino aparecía como "ama de casa", el 38.5% desempeñaba alguna profesión liberal y el 33.8% era funcionario ($\chi^2(3)=31.70$, $p<.001$). De forma convergente con estos datos, los personajes femeninos aparecían en mayor medida que los personajes masculinos vistiendo "ropa de casa" (68.9% frente a 29.2%, respectivamente) ($\chi^2(1)=16.86$, $p<.001$), y en menor medida llevando "ropa de trabajo" (35.6% frente a 60%, respectivamente) ($\chi^2(1)=6.35$, $p<.01$). A pesar de las diferencias entre ambos géneros en el nivel de estudios y en la profesión, no se observaban diferencias significativas en función de la clase social ($\chi^2(4)=3.67$, $p=.452$).

TABLA II

Diferencias de género en la caracterización sociodemográfica de los personajes

Características sociodemográficas	Género de los protagonistas	
	Masculino	Femenino
EDAD		
- Entre 15 y 24	3.1	15.6
- Entre 25 y 34	20.0	44.4
- Entre 35 y 64	64.6	33.3
- Más de 64 años	12.3	6.7
ESTADO CIVIL		
- Casados	26.2	28.9
- No casados	73.8	71.1
NIVEL DE ESTUDIOS		
- Primarios	26.2	35.6
- Medios	18.5	28.9
- Superiores	55.4	35.6
SITUACIÓN PROFESIONAL¹		
- Ama de casa	0.0	33.3
- Profesional liberal	38.5	15.6
- Funcionario	33.8	13.3
- Otras	27.7	37.8
N	65	45

¹ En la categoría "otras" se incluía a los parados, marginados, jubilados, estudiantes, obreros y personal de oficina.

En cuanto a las áreas de especialización social, es decir, los temas o tópicos tratados por los personajes protagonistas, también se observaron diferencias significativas entre ambos géneros. Los protagonistas femeninas hallaban sus áreas de especialización, en mayor medida que los personajes masculinos, en el "amor" (75.6% frente a 52.8%, respectivamente) ($\chi^2(1)=5.36$, $p<.05$) y en la "familia" (60% frente a 38.5%) ($\chi^2(1)=4.94$, $p<.05$). En cambio, los personajes masculinos frente a los femeninos se especializaban en el "trabajo" (90.8% frente a 60%, respectivamente) ($\chi^2(1)=14.75$, $p<.001$), la "violencia" (63.1% frente a 48.9%) ($\chi^2(1)=2.18$, $p<.13$), la "política" (30.8% frente a 15.6%) ($\chi^2(1)=3.32$, $p<.07$) y la "libertad" (23.1% frente a 11.1%) ($\chi^2(1)=2.55$, $p<.11$).

TABLA III

Diferencias de género en los temas abordados por los personajes

Temas o tópicos (% de casos en que sí aparecen)	Género de los protagonistas	
	Masculino	Femenino
- Amor	52.8	75.6
- Violencia	63.1	48.9
- Amistad	63.1	64.4
- Sexo, sexualidad	36.9	46.7
- Libertad	23.1	11.1
- Dinero	46.2	35.6
- Diferencias sociales	24.6	24.4
- Trabajo	90.8	60.0
- Medio ambiente	4.6	11.1
- Salud	26.2	31.1
- Educación	18.5	20.0
- Familia	38.5	60.0
- Política	30.8	15.6
- Deporte	15.4	22.2
N	65	45

En cuanto a la caracterización psicológica, cabe apuntar que los personajes masculinos (64.6%) se mostraban más violentos que los femeninos (40%) ($\chi^2(1)=6.49$, $p<.01$). Igualmente (aunque las diferencias son tendenciales), se observaba que los personajes masculinos eran más receptores de la violencia (69.2%) que las protagonistas femeninas (55.6%) ($\chi^2(1)=2.14$, $p<.14$). Por otro lado, los personajes masculinos, frente a los femeninos, se destacaban por su

TABLA IV

Diferencias de género en rasgos funcionales (psicológicos)

Rasgos funcionales	Género de los protagonistas		t de Student	p
	Masculino	Femenino		
1. Sociable	1.07	1.24	-1.17	.245
2. Dialogante	0.98	1.33	-2.35	.020
3. Comprometido con una causa	1.06	1.02	0.24	.813
4. Decidido	1.53	1.13	2.83	.006
5. Respetuoso	1.09	1.20	-0.72	.474
6. Seductor	0.66	1.22	-3.31	.001
7. Generoso	0.83	1.08	-1.93	.056
8. Responsable	1.15	1.24	-0.62	.535
9. Gracioso	0.49	0.48	0.03	.980
10. Optimista	0.80	0.77	0.16	.876
11. Vitalista	1.15	1.17	-0.17	.865
12. Voluntarioso	1.23	1.06	1.17	.244
13. Alegre	0.73	0.91	-1.15	.251
14. Conciliador	0.73	0.93	-1.27	.206
15. Confiado	0.64	0.75	-0.79	.432
16. Amable	1.21	1.28	-1.20	.232
17. Inteligente	1.32	1.17	1.00	.320
18. Elegante	1.10	1.11	-0.02	.982
19. Integrado en familia	0.70	1.00	-1.88	.063
20. Afán de superación	1.23	1.00	1.53	.130
21. Con capacidad de iniciar cosas	1.24	0.80	2.83	.006
22. Aparece como héroe	0.63	0.24	2.84	.005
23. Agresivo	0.95	0.40	3.98	.000
24. Autoritario	0.96	0.46	3.34	.001
25. Celoso	0.33	0.35	-0.14	.889
26. Fanfarrón	0.78	0.17	4.86	.000
27. Machista	0.95	0.15	6.68	.000
28. Sexista	0.95	0.51	3.00	.003
29. Narcisista	0.64	0.60	0.31	.757
30. Superficial	0.70	0.66	0.29	.776
31. Nervioso	0.80	0.75	0.29	.771
32. Aparece como víctima	0.52	0.86	-2.31	.023
33. Dependiente	0.58	1.06	-3.38	.001
34. Con sentido del ridículo	0.38	0.48	-0.86	.394
35. Introverso	0.55	0.48	0.51	.614
36. Paternalista	0.67	0.51	1.13	.259
37. Serio	1.20	0.82	2.68	.008
N	65	45		

“decisión”, “capacidad para iniciar cosas”, “seriedad”, carácter “autoritario”, “agresividad”, “machismo”, “sexismo”, “fanfarronería” y por aparecer como “héroes”. En cambio, las protagonistas femeninas destacaban por su carácter “dialogante”, “seductor”, “generoso”, por estar “integradas en la vida familiar”, por aparecer como “dependientes” y por aparecer como “víctimas” (véase tabla IV). De forma convergente con esta imagen de *debilidad* de las protagonistas femeninas frente a los personajes masculinos, se observó que éstas expresaban en mayor medida las emociones negativas de “miedo” ($\chi^2(1)=2.68, p<.10$) y “tristeza” ($\chi^2(1)=3.13, p<.10$). En cambio no se observaron diferencias significativas en la expresión de “alegría” ($\chi^2(1)=0.90, p=.340$) ni en la expresión de “enojo” ($\chi^2(1)=1.52, p=.216$) entre ambos géneros.

DISCUSIÓN

La televisión domina nuestro sistema cultural; se ha convertido en la principal y más común fuente de cultura cotidiana de una población diversa y heterogénea. Las historias que aparecen en la televisión incorporan una visión de la vida y una explicación “ficticia” de cómo funcionan las cosas y de los valores y conductas reforzados socialmente. Las representaciones sociales, es decir, las creencias socialmente compartidas que nos ayudan a comprender el sentido de nuestro mundo (Myers, 1995), ahora más que nunca están (presentes y formándose) en los medios de comunicación de masas, en particular, en la televisión. En este contexto, las conclusiones más reseñables de este estudio exploratorio y preliminar sobre los personajes principales de las narraciones fílmicas difundidas en la programación de *prime-time* de la televisión española son las siguientes.

Se constata la existencia de una “demografía perversa” (Roda, 1989) en la muestra de films analizados. En este sentido, se observa una presencia en “segundo plano” de los personajes femeninos, así como la preponderancia de personajes jóvenes-adultos y de mediana edad, con un nivel elevado de estudios (lo que les confiere prestigio y autoridad) y de personajes con profesiones con una destacada aceptación social. Al mismo tiempo, se detecta la ausencia de minorías de distinto signo (marginados, jubilados, personas con discapacidad, etc.), y de personajes de clase social baja, al tiempo que predominan los personajes de clases sociales con suficiente poder adquisitivo.

El prototipo de personaje principal de los largometrajes de ficción emitidos en el *prime-time* televisivo, adopta de forma mayoritaria el papel de “el bueno” aunque más de la mitad se vea envuelto en actos de violencia. Se presenta una imagen casi unidimensional del ser humano en aspectos como atractivo físico, corpulencia y aspecto saludable (no hay espacio para la diversidad). Asimismo, el marco por excelencia en el cual se desenvuelven los personajes es el ámbito laboral y quizá por ello rasgos psicológicos (funcionales) como la capacidad de decisión, la inteligencia o la responsabilidad sean los tres atributos más acentuados. Podemos decir que rigen los patrones culturales blancos, sajones y protestantes (WASP, *White Anglo-Saxon Protestant*).

Sin embargo, este modelo general de personaje se desdibuja si tenemos en cuenta la variable *género*. En este sentido, se han detectado diferencias significativas entre los personajes masculinos y los femeninos, observándose dos modelos estereotípicos de persona que se ajustan a los roles sexuales tradicionales que explicitan una forma de ser y actuar para el hombre y otra para la mujer. La “bondad”, la “juventud” y la “belleza” se establecen como características intrínsecas de los personajes femeninos. Al mismo tiempo, a las mujeres protagonistas se les asigna temas más socioafectivos y menos individualistas y competitivos que a los hombres (como el amor y la familia). Éstos últimos, en cambio, desarrollan su acción en contextos de desarrollo personal que se hallan *fuera del hogar* (trabajo, política).

Esta imagen “blanda” de la mujer se acompaña además de una caracterización psicológica que parece predisponerle a experimentar, en mayor medida que el hombre, emociones negativas como el miedo y la tristeza. Así, se refuerza su carácter dependiente, de víctima, su integración en el medio familiar y una mayor eficacia para las relaciones sociales (dialogante, generosa y seductora). En cambio, el protagonista masculino, de mayor edad y con mayor preparación y protagonismo, aparece definido principalmente en base a rasgos vinculados con una motivación instrumental y de logro (decisión, capacidad de iniciar cosas, seriedad) y por rasgos negativos de carácter conflictivo (autoritario, agresivo, machista, sexista y fanfarrón).

Los resultados de esta investigación son convergentes con otros obtenidos en estudios realizados en EE.UU. (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990; Liebert y Schwartzberg, 1977). Así, Gerbner (1996) plantea que el mundo de la televisión presenta y *cultiva* concepciones retrógradas y conservadoras. Por ello, la pregunta que surge a continuación es si esta visión estereotípica del hombre y la mujer que se difunde en la producción cinematográfica más vista en la televisión española, pueden ejercer un *efecto* más allá del mero entretenimiento. Ello supone completar el estudio de los contenidos con el estudio de los efectos para poder comprender el proceso de influencia o socialización de los medios en general y de sus relatos de ficción o dramáticos en particular.

Mediante el *Análisis de Cultivo* se estudia la forma en que las concepciones de la realidad social de los sujetos se ven afectadas o influenciadas por el hecho de exponerse a los medios de comunicación social. En otras palabras, se trata de determinar en qué medida la exposición a la televisión (en especial a los programas de entretenimiento) sirve de vehículo para el aprendizaje de nociones generales acerca de la realidad social (Morgan y Signorielli, 1990). Utilizando una metodología correlacional (encuesta nacional) se ha comprobado que la influencia implícitamente política de la televisión, se traduce en un desplazamiento hacia posiciones convencionales (conservadoras) en aquellos grupos de la población que, por su orientación política, se hallaban alejadas inicialmente de esas posiciones. Se plantea, por tanto, que la contribución de la televisión sería la “homogeneización de las creencias” (*mainstreaming* o sobreinclusión), produciendo un “efecto centro” en los diferentes grupos sociales (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1984, 1986, 1990; Signorielli y Morgan, 1990). Dicho de otro modo, lo que se plantea es que lejos de ser inocuas, estas representaciones sociales son interiorizadas con mayor intensidad por aquellos sujetos con un mayor consumo televisivo, y que las predisposiciones políticas de dichos sujetos (una orientación de *izquierda*, por ejemplo) no les inmunizan, sino que la televisión contribuye a homogeneizar sus planteamientos socio-políticos con los de la “mayoría”.

Igualmente, se ha observado que el consumo de televisión se asocia a mantener concepciones estereotípicas de los roles sexuales (Morgan, 1982; Zuckerman, Singer y Singer, 1980). Zuckerman *et al.* (1980) observaron en una muestra de niñas en edad escolar que el consumo televisivo (evaluado por sus padres) se asociaba a considerar que las mujeres son más obedientes y menos competentes que los hombres. En cambio, la exposición a la televisión no se asociaba de forma significativa con las actitudes estereotípicas de rol sexual entre los niños.

Morgan (1982), mediante un estudio longitudinal de panel (de dos años de duración), observó que el consumo de televisión de una muestra de niñas-adolescentes predecía actitudes estereotípicas de rol sexual evaluadas un año después ($r_{\text{parcial}} = .14$, $p < .05$, controlando el grado de estereotipia evaluada en el primer año y las variables sociodemográficas); en cambio, las actitudes estereotípicas de rol sexual evaluadas en el primer año (“*es el padre el que debe trabajar fuera de casa*”, “*los hombres son más ambiciosos que las mujeres*”, etc.) no predecían de forma significativa el consumo de televisión efectuado un año después ($r_{\text{parcial}} = -.07$, no sig-

nificativo). Además, en el caso de los niños-adolescentes no se observó este patrón de resultados.

Los resultados anteriores sugieren que el consumo de televisión, con unas altas dosis de "aniquilación simbólica" de la mujer (Abril, 1997), conduce a la formación de estereotipos sexuales, especialmente entre las niñas y adolescentes. Estos resultados son congruentes con lo postulado por la perspectiva de los usos y las gratificaciones, desde donde se afirma que una de las funciones básicas para exponerse a la televisión es "aprender sobre sí mismos" (función de identidad personal) (Tan, 1996).

En este contexto, el estudio de los contenidos de los medios audiovisuales constituye un área de investigación de relevancia para comprender los procesos de construcción social de la realidad. Sin embargo, las técnicas de medición, la elaboración de indicadores y los procesos de codificación de los contenidos son aspectos cruciales en la planificación de este tipo de investigaciones. El trabajo que aquí se ha presentado tiene carácter exploratorio, aportándose una ficha de análisis (para el estudio de los atributos o rasgos funcionales de los personajes de films de ficción) que, por su complejidad, necesita ser mejorada en sucesivos estudios. A pesar de estas limitaciones consideramos que este tipo de estudios puede servir para ensayar nuevas técnicas y procedimientos de análisis de contenido y, al mismo tiempo, dar una idea aproximada sobre la dieta televisiva a la que se ve expuesto el espectador medio en nuestro contexto cultural, una dieta audiovisual que tiende a fomentar o cultivar estereotipos de género y que suministra modelos de identidad.

Referencias

- ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- BLUMLER, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communications Research*, 6, 9-36.
- BRUNER, J. (1988). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- CLEMENTE, M. (1992). El análisis de contenido: características generales y análisis categorial. En M. Clemente (Coord.), *Psicología social. Métodos y técnicas en investigación* (pp. 186-207). Madrid: Eudema.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1990). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- DEL RÍO, P. (1996a). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- DEL RÍO, P. (1996b). Building identities in a mass-communication world: a commentary on Steven Miles's 'The cultural capital of consumption'. *Culture & Psychology*, 2, 159-172.
- GERBNER, G. (1996). Fred Rogers and the significance of story. En M. Collins y M. M. Kimmel (Eds.), *Mister Rogers' Neighborhood: children, television and Fred Rogers*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- GERBNER, G. y GROSS, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 283-300.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5 (1), 71-97.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*.

- Investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORIELLI, N., MORGAN, M. y JACKSON-BEECK, M. (1979). The demonstration of power: violence profile number 10. *Journal of Communication*, 29, 177-199.
- IGARTUA, J. J. y PÁEZ, D. (1997). Art and remembering traumatic collective events: the case of the Spanish Civil War. En J. Pennebaker, D. Páez y B. Rimé (Eds.), *Collective memory of political events: social psychological perspectives* (pp. 79-101). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- KLAPPER, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LERNER, M. J. (1980). *The belief in a just world. A fundamental delusion*. Nueva York: Plenum Press.
- LIEBERT, R. M. y SCHWARTZBERG, N. S. (1977). Effects of mass media. *Annual Review of Psychology*, 28, 141-173.
- MCCOMBS, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, M. E. y GILBERT, S. (1986). News influence on our pictures of the world. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 1-15). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MCLEOD, J. M., KOSICKI, G. M. y MCLEOD, D. M. (1996). Expansión de los efectos de comunicación política. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 169-222). Barcelona: Paidós.
- MORGAN, M. (1982). Television and adolescent's sex role stereotypes: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (5), 947-955.
- MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1990). Cultivation analysis: conceptualization and methodology. En N. Signorielli y M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis. New directions in media effects research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
- MURRAY, J. P. y KIPPAX, S. (1979). From the early window to the late night show: international trends in the study of television's impact on children and adults. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 253-320.
- MYERS, D. G. (1995). *Psicología social*. México: McGraw-Hill.
- RODA, R. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- SEMETKO, H. A. (1995). Investigación sobre las tendencias de la *Agenda-Setting* en los noventa. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 221-242). Madrid: Universitas.
- SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (1990). *Cultivation analysis. New directions in media effects research*. Newbury Park, CA: Sage.
- STOSSEL, S. (1997). The man who counts the killings. *The Atlantic Monthly*, 279 (5), 86-104.
- TAN, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- TEDESCO, N. (1974). Patterns of prime time. *Journal of Communication*, 24, 119-124.
- WEBER, R. P. (1994). Basic content analysis. En M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Research practice* (pp. 251-337). Londres: SAGE.
- WILLIAMS, F., STROEVER, S. y GRANT, A. E. (1996). Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 617-642). Barcelona: Paidós.
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- ZUCKERMAN, D. M., SINGER, D. G. y SINGER, J. L. (1980). Children's television viewing, racial and sex-role attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 10 (4), 281-294.

Sobre los autores

Juan José Igartua Perosanz es doctor en Psicología. Ha impartido clases de Psicología de la Publicidad en la Universidad del País Vasco y actualmente es profesor de Comunicación Audiovisual en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y en el programa de doctorado *Comunicación, Cultura y Educación* de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Sus trabajos se centran en el estudio de los efectos de los medios, los estudios de recepción, la publicidad de servicio público y métodos de investigación en comunicación.

Pablo del Río Pereda es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Ha sido profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria académica y profesional se sitúan entre los campos de la comunicación y de la cultura, abordados desde los procesos de desarrollo. Ha investigado en el sistema funcional humano y los efectos profundos sobre la mente de los grandes mediadores culturales; los procesos específicos en emisores y receptores de las rutinas, formatos y contenidos de los medios y la educación. Trabaja actualmente sobre los problemas de identidad, directividad y desarrollo moral en cuanto mediados por la cultura y los medios.

Amelia Álvarez es profesora de la Universidad de Salamanca, donde realiza tareas de docencia en los estudios de Comunicación Audiovisual y de investigación en los efectos de la organización cultural y los sistemas de actividad en el desarrollo de la conducta humana. Dirige la revista *Cultura y Educación* y es editora asociada de *Infancia y Aprendizaje*.

Luis Carlos García, Francisco Javier García, Luis Garrachón, David Pérez, Jesús Polo y Esther Yañez son estudiantes y licenciados en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca.

Dirección de los autores:
Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Campus Unamuno (Edificio FES)
37007 Salamanca (España).