Artículos

correspondencias & análisis

La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción

The naturalization of male chauvinism in adolescents through fiction series

Bandrés-Goldáraz, Elena

Elena Bandrés-Goldáraz bandres@unizar.es
Universidad de Zaragoza, España, España

Correspondencias & análisis
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 15, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 06 Septiembre 2021
Aprobación: 13 Mayo 2022
Publicación: 30 Junio 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1383494002/

DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.02

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Bandrés-Goldáraz, E. (2022). La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción. Correspondencias & Análisis, (15), 35-56. https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.02

Resumen: Desde que el gobierno español puso en marcha medidas para asesorar a las mujeres sobre sus derechos laborales y sociales, y de asistencia en violencia de género –hace aproximadamente cuatro décadas–, toda iniciativa legislativa o plan elaborado para luchar contra la violencia de género considera imprescindible revisar los contenidos transmitidos por los medios de comunicación sobre estereotipos sexistas. Por ello, se evalúa a los adolescentes, alumnas y alumnos de Educación Secundaria Obligatoria de un instituto de la provincia de Zaragoza, España, mediante un cuestionario, para conocer aspectos de sus preferencias por series de televisión como La que se avecina y The Big Bang Theory, entre otras. Además, se explora sus respuestas sobre los estereotipos que socaban la igualdad de género presentes en dichas series de televisión; si han incorporado a su vida diaria las frases y latiguillos chistosos que repiten los personajes de estas series y que pueden calificarse de sexistas; y si perciben en su entorno inmediato una ideología machista similar con las escenas que protagonizan, en muchas ocasiones, sus personajes favoritos. Contexto que promueve que este tipo de ficción naturalice la presencia de violencia sexista en sus vidas, tanto la simbólica como la real.

Palabras clave: adolescencia, percepción, identidad, efectos psicológicos, estereotipos de género.

Abstract: Since the Spanish Government implemented measures to advise women on their labour and social rights, and assistance in gender violence –about 40 years ago–, every legal initiative and effort drawn up to fight gender violence it has become necessary to review the contents brought in by the media to eradicate sexist stereotypes degrading the image of the woman. A survey was taken amongst High School students about TV series, such as *La que se Avecina* and *The Big Bang Theory* among other. These boys and girls have been asked: if they are bothered by the stereotypes undermining gender equality which appear in these TV series; if they have incorporated into their daily lives the funny phrases and catch phrases which are recurrent in the series and which can be described as sexist, and if they experience in their immediate environment a macho ideology in line with the numerous scenes often played by their favourite characters. So, it can be said that this type of fiction is bringing as a norm the presence of sexist violence in their lives, in theory as in real life.

Keywords: adolescence, perception, identity, psychological effects, gender stereotypes.

Introducción

El Gobierno de España, a través del Instituto de la Mujer, puso en marcha el primer servicio de información y asesoramiento para atender a las mujeres víctimas de violencia de género en 1984 (Defensor del Pueblo, 1998, p. 56). Desde ese tiempo, toda iniciativa legislativa o plan elaborado para luchar contra la violencia de género en España considera imprescindible revisar los contenidos transmitidos por los medios de comunicación sobre estereotipos sexistas.

En el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, 1997- 2000 se recogen reflexiones al respecto:

La persistencia de estereotipos sexistas se debe, en gran parte, a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores, o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no productivas, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social. (Instituto de la Mujer, 1997, p. 19)

Este plan hace hincapié en la publicidad y en los diferentes contenidos de la programación y propone «colaborar con profesionales de la comunicación en la elaboración de códigos deontológicos que establezcan mecanismos de autocontrol sobre la transmisión de imágenes discriminatorias de las mujeres» (Instituto de la Mujer, 1997, p. 20).

Posteriormente, la Subdirección General de Estudios y Cooperación del Instituto de la Mujer comparó los planes de igualdad autonómicos elaborados hasta 2005, junto con el Cuarto Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres 2003-2006; tomando como medidas «impulsar acciones de sensibilización y orientación para los medios de comunicación (tanto públicos como privados), evitando de tal modo un tratamiento estereotipado de noticias e imágenes en relación a la violencia de género» (Defensor del Pueblo, 1998, p. 91).

También se quiso tener en cuenta a los centros educativos, pero a principios de la década 2000, en el informe sobre la situación de la educación para la igualdad en España, el profesorado consultado expresaba su preocupación ante la emisión en televisión de mensajes con estereotipos machistas absolutamente contrarios a los que se trasmitían en clase:

Los alumnos acaban por reproducir los mismos esquemas y modelos machistas porque las escuelas, los institutos o la educación en general no han sido capaces de incidir lo suficiente, porque existen otros factores –la familia, las amistades, los medios de comunicación– que tienen más influencia que la que podríamos tener nosotros. (Instituto de la Mujer, 2004, p. 151)

Con relación a lo señalado, la Ley 1/2004 de 28 de diciembre «Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género» y la Ley 3/2007, de 22 de marzo, «Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres»; así como, el Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2008-2011 (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007); y Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2014-2016 y 2018-2021 (Instituto de la Mujer, actualmente Instituto de las Mujeres s.f.)

impulsaron sus propias recomendaciones para eliminar los estereotipos sexistas, además de trasladar las diferentes directivas, planes y acuerdos europeos para el mismo fin.

De esta manera, el Plan de trabajo 2006-2010 de la Unión Europea (2006), para la igualdad entre las mujeres y los hombres plantea, como uno de sus objetivos, la eliminación de los estereotipos sexistas de la sociedad y, específicamente, en los medios de difusión. Y, en el Perú, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables elaboró, en 2011, «las pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer» (Serrato, 2021).

En el mismo sentido, el Consejo de Europa (2019) aprobó la Estrategia de Igualdad de Género para los años 2018-2023, en la que se plantea como objetivo estratégico la prevención «y lucha contra los estereotipos de género y el sexismo». Por su parte, la Comisión Europea, como una de las medidas para lograr la igualdad de género presentó, en marzo de 2020, la Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020- 2025, en la que se dispone, entre otras cosas, «contrarrestar los estereotipos de género en la Sociedad, poniendo en marcha una campaña de concienciación a escala de la UE centrada en la juventud» (Comisión Europea, 2020).

La influencia de las series de TV en las/los adolescentes

De acuerdo a lo reseñado por Perse y Lambe (2017), existen más de 4000 estudios publicados sobre los efectos de los medios audiovisuales en la audiencia, algunos desde la década de 1920, «cuando los psicólogos financiados por el Fondo Payne estudiaron los efectos de las películas (un nuevo medio masivo en ese entonces) en los niños» (p. 5).

Los numerosos estudios de especialistas en el tema demuestran que la televisión influye, que no es inocua y que, más bien, provoca que el comportamiento se reproduzca de acuerdo a las reacciones generadas tras su visualización; como lo señalan Hill y Mowrer, cuando le sigue «un refuerzo positivo al modelo» (como se citó en Bandura et al., 1963). En esta etapa, Gerbner presenta la *teoría del cultivo*, en ella explica que quienes se exponen a un consumo excesivo de los diferentes programas de televisión adoptarán los patrones para interpretar la realidad social conforme a las premisas y comportamientos adquiridos, por lo que su visión estará distorsionada. Analiza la relación entre jóvenes y sus comportamientos adquiridos en televisión ya que «la violencia aturde, mutila y mata sin mucho 'daño' visible» Gerbner (1970, p. 74).

Complementando, Morgan, Signorielli y Shanahan, (2008, p. 36) concluyen que «la función social de la TV, como la religión, radica en la continua repetición de historias (mitos, datos, enseñanzas, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimar un particular orden social».

Por su parte, Bandura (1996, p. 112) encabeza los estudios sobre la *teoría del aprendizaje social*, estableciendo que, si bien no existe un patrón único de influencia social, los medios de comunicación pueden implantar ideas, directa o indirectamente; es decir, modelan las conductas del público junto con las influencias interpersonales y sociales.

Coincidiendo con Bandura, la influencia no viene de asociaciones específicas por medio del estímulo-respuesta sino que se produce mediante el modelado

que genera el aprendizaje, principalmente por la información que reciben los espectadores, a partir de la cual adquieren representaciones simbólicas de lo representado. Un aprendizaje que se fortalece con el refuerzo positivo que percibe el espectador/a y que se denomina «comportamiento vicario» (Bandura, 1971).

En ese contexto, Ceulemans y Faconnier (1979) en un informe para UNESCO, alertaron sobre el problema y el peligro que suponía la transmisión de los estereotipos de género en todos los programas de televisión, tanto de ficción como de no ficción, debido a que la televisión «ejerce una gran influencia sobre los espectadores cuyas percepciones, mentalidades y conductas, moldea», a pesar de que en aquellos años aún no se demostraba de manera concluyente lo afirmado. No obstante, señalaban que «sí ha sido demostrado su impacto sobre la percepción de la realidad, aunque en un nivel limitado» y que los programas «presentan en grados diversos una imagen muy estereotipada de la mujer, complemento de una imagen otro tanto estereotipada del hombre».

Estos estudios, sobre los efectos de la televisión, se multiplican en la década de 1980. Morgan (1982), por ejemplo, encontró influencia entre televisión y roles sexuales en alumnado de 11 a 14 años: a mayor consumo de televisión, mayor disparidad en la asunción de roles. Ya en 1999, González se refiere a los estereotipos negativos para la mujer, estableciendo que generan consecuencias psicológicas y sociales:

A pesar de la creciente presión social contra la expresión pública de tales creencias, continúan permaneciendo tales imágenes mentales como si fueran retratos auténticos de las mujeres y los hombres para amplios contextos sociales y siguen siendo una parte muy real de nuestra vida diaria.

Al respecto, Igartua (2008, p. 43) destaca la presencia, en este campo, de investigadores de renombre como «Cohen, 2001, 2006; Eyal y Rubin, 2003; Maccoby y Wilson, 1957; Oatley, 1994, 1999, 2002». Enfatiza en la influencia de las narraciones de ficción cinematográficas en las actitudes y creencias de los espectadores en su teoría «Modelo de Procesos Paralelos de Persuasión Incidental». El impacto afectivo y la identificación con los personajes son clave en la influencia de la ficción audiovisual de entretenimiento en la audiencia.

Un punto de vista que comparte el Instituto de la Mujer (2007):

La potencialidad de la televisión como herramienta de influencia en la sociedad (especialmente por su capacidad de concienciar para la población en general y por su relevancia social para los más jóvenes). Este dato, confirmado en las entrevistas con los profesionales, pone sobre la mesa la posibilidad de instrumentalizar este medio para conseguir una sociedad más igualitaria. Si la población considera que lo que ve en las series es bastante fiel a la vida real, todas las mejoras que se introduzcan en el diseño de personajes, tramas y contenidos, podrían contribuir a superar la discriminación latente. Sobre todo, para el público más joven al que atraen tanto las teleseries. (p. 177)

Ya en 2010, Fedele y García-Muñoz tipifican en once áreas los estudios desarrollados sobre juventud y la recepción de las series de TV, y constatan que la televisión genera un tipo de influencia que puede llegar a ser muy dañina en la audiencia. Luego, en 2014, Medrano et al. estudian la relación entre personajes de ficción audiovisual y su audiencia; lo consideran «un proceso en el que se comparten emociones, sentimientos y perspectivas del personaje favorito y que se expresa a través de la empatía, su dimensión fundamental». Siguen a Zillmann

en sus preferencias del «término empatía al de identificación» (2006, como se citó en Medrano et al., 2014). También, Medrano et al. (2014), consideran los trabajos de

«Cohen (2001, 2006), Zillmann (2006)» para analizar la empatía, aunque parten de la perspectiva adoptada por Igartua (2008), en la que se recoge parcialmente la definición de Cohen y se proponen las tres dimensiones básicas del concepto de la identificación: (a) empatía emocional, que alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten y experimentar sus mismas emociones implicándose afectivamente de manera vicaria; (b) empatía cognitiva, referida al hecho de entender las razones por las que el personaje actúa como lo hace, adoptando su perspectiva; y (c) empatía conductual, donde los receptores se sitúan en la piel del personaje, no solo queriendo parecerse a él sino actuando como él, y que representaría el nivel de empatía más alto respecto al personaje. Una función modeladora que, según García- Muñoz y Fedele (2011, p. 138) «se hace más evidente en los productos de ficción, que además suelen colocarse en la cima de las preferencias juveniles».

Metodología

Se plantean como objetivos detectar qué tipo de series ven las/los adolescentes participantes en el presente estudio; establecer si estas series presentan estereotipos sexistas (a pesar de las múltiples recomendaciones legales a los medios de comunicación para que eviten este tipo de estereotipos en sus programaciones); analizar si el producto cultural audiovisual, que es masivamente seguido por adolescentes, les genera algún tipo de influencia que pueda plasmarse en diferentes grados de identificación o parecido con los personajes de ficción; y determinar si los adolescentes viven en un entorno sin estereotipos sexistas y sin modelos de comportamientos machistas que puedan servir como futuros patrones de conducta.

La muestra la conforman 350 alumnos de 1.º, 2.º, 3.º y 4.º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de un instituto de la provincia de Zaragoza, España.

Se cumple con los parámetros de una muestra probabilística por conveniencia. En este caso no existieron prejuicios por muestreo, al no tener que representar a toda la población y de todas las edades, sino al espectro de edad objeto del análisis. La muestra inicial la conformaron 350 adolescentes. Previamente, a modo de prueba, se aplicó el cuestionario a un grupo de cinco adolescentes. Finalmente, se obtuvieron 319 encuestas respondidas adecuadamente.

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, llevada a cabo de manera *on line*, en la sala de ordenadores del propio instituto entre los meses de febrero y abril de 2017. Además, de manera indirecta, se exploró si los personajes de las series influyen en sus comportamientos habituales y, en otro bloque diferenciado, de manera explícita se les consultó si recibían frases con claro contenido machista.

El instrumento de evaluación es un cuestionario que consta de 15 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas, testado por una profesional experta en la técnica.

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, llevada a cabo de manera *on line*, en la sala de ordenadores del propio instituto entre los meses

de febrero y abril de 2017. Además, de manera indirecta, se exploró si los personajes de las series influyen en sus comportamientos habituales y, en otro bloque diferenciado, de manera explícita se les consultó si recibían frases con claro contenido machista.

El cuestionario está estructurado en cinco bloques para explorar lo siguiente:

n Bloque uno. Datos descriptivos de la persona que contesta: edad, género y nivel de estudios.

n Bloque dos. Preguntas de la 4 a la 7, sobre hábitos de consumo respecto a las series y programas de TV.

• Las series o programas que siguen o han seguido habitualmente en televisión. Se dan los nombres de las series que consideramos que contienen elementos machistas, en virtud a los análisis desarrollados para ello y en la novena opción se da la posibilidad de que respondan con «otras».

• Si siguen estas series o programas en Internet.

• Si se identifican con sus personajes favoritos y si piensan que se parecen a ellos.

• De los personajes que ves en las series, programas, *realities*, ¿a quién te gustaría parecerte y por qué? Es una pregunta abierta en la que se deja libertad en cada respuesta para obtener información de manera más detallada.

n Bloque tres. Preguntas de la 8 a la 10 sobre:

• Si comentan con sus grupos la serie o programa que han visto en la televisión o Internet.

• Si ven algo negativo en estos personajes y que digan las razones.

• Y, lo mismo, en el caso de que vean algo positivo en esos personajes. Estas dos últimas preguntas son abiertas para obtener más información en profundidad.

n Bloque cuatro. En esta sección se averigua si conocen qué es el machismo y, de manera indirecta, si utilizan frases con connotaciones machistas. Preguntas de la 11 a la 13 sobre:

• Cómo definirían el machismo.

• Si usan frases o expresiones de los personajes favoritos que salen en las series. Con esta pregunta se quiere conocer, de manera indirecta, si las expresiones que recuerdan provienen o coinciden con los personajes machistas ya detectados.

• Se les pide también que escriban las frases que recuerden.

n Bloque cinco. Preguntas de la 14 a la 20 sobre:

• Cómo reaccionan si consideran que hay frases o personajes machistas en las series.

• Si han utilizado alguna vez alguna frase de los personajes machistas en las que las mujeres no salen bien paradas.

• En el caso de que las hayan utilizado, cuáles son las razones.

• Si les han dicho alguna vez alguna frase machista.

• En el caso de que les hayan dicho, quién se la ha dicho.

• Qué frase o comentario machista les han dicho.

• Si hay situaciones en su vida diaria que le recuerden a las vividas en las series.

Resultados

En el ítem 1: Son 350 alumnos, 52.4% son de sexo masculino y 47.6% de sexo femenino.

En el ítem 2: Las edades se encuentran entre los 11 y 18 años: 18.5% de 12 años; 30.1% de 13 años; 27.3% de 14 años; 14.1% de 15 años; 7.2% de 16 años y 22% de 17 años.

En el ítem 3: Cursan 1.° de ESO = 26%; 2.° de ESO = 33.2%; 3.° de ESO = 28.5%; 4.° de ESO = 12.2% .

En el ítem 4: Serie preferida o de más éxito en las que existen personajes y/o contenidos sexistas (en la fecha de la encuesta):

- *La que se avecina,* preferida por 112 (35.1%);
- *The Big Band Theory,* preferida por 40 (12.5%);
- *Gran hermano,* preferida por 19 (6%);
- *Mujeres y hombres y viceversa* (MyHyV), preferida por 19 (6%);
- *Dos hombres y medio,* preferida por 6 (1.9%);
- *Velvet,* preferida por 6 (1.9%) y
- *El Príncipe,* preferida por 5 (1.9%).
- En la opción *otros* refieren 12 series o programas diferentes.

Resultados similares que corroboran el estudio de Masanet (2016), donde *La que se avecina* (49.4%; N = 383) y *Big Bang Theory* (38.8%; N = 301) son las series más seguida por adolescentes de Barcelona.

En esta investigación, la serie *La que se avecina* queda seleccionada para explorar las frases y personajes que recuerdan y usan las/los adolescentes.

En el ítem 5: *¿Sigues siempre estas series o programas en Internet?,* se obtiene que 21.6% las sigue siempre; 44.2% a veces; 21.6% nunca lo hace y 12.5% no se lo ha planteado, por lo que hay una amplísima mayoría que presenta, al menos, un reforzamiento de contenidos, argumentos y personajes en el seguimiento de sus series en la red.

En el ítem 6: *¿Te identificas con tus personajes favoritos? ¿Piensas que tú te pareces a ellos?* Se encuentra que 6% se identifica y se parece; 13.2% se identifica, pero no se parece; 16% a veces se identifica y 8.8% a veces se parece. En cambio, 37% no se identifica y 19.1% no se parecen a ellos. En resumen, 44% se identifican y/o se parecen a alguno de los personajes de sus series favoritas. No se utiliza la opción *no lo sé* (una aproximación más cercana al no sabe/no contesta de las encuestas clásicas), forzando de esta forma a que se elija entre las alternativas planteadas, a pesar del sesgo que pueda generarse en el resultado al no contabilizar todos los campos de opinión posible. Frente a la necesidad de conocer la opinión de los entrevistados se decidió por prescindir de esta opción, ya que *no lo sé* puede ser seleccionada para evitar pensar y, en consecuencia, posicionarse (Krosnick et al., 2002). Al haber ofrecido dos tipos de respuestas para describir la no identificación ni el parecido con los personajes se considera que la muestra queda cubierta prácticamente al 100%.

En el ítem 7: *De los personajes que ves en las series, programas, realities,¿a quién te gustaría parecerte y por qué?*, se obtienen numerosas respuestas al ser de libre contestación; pero ya que las/los adolescentes les dan mayores porcentajes de preferencia a *La que se avecina* . *The Big Bang Theory,* se consideran los personajes de ambas. Estas dos series pertenecen a un género conocido como comedias de situación (*sitcom*, en inglés). Bonaut y Grandío (2009) lo definen como «un género en el que los personajes hablan más que actúan y, por consiguiente, en la mayor parte de las ocasiones la comicidad recae en los diálogos». Rannow (como

se cito en Bonaut y Grandío, 2009) sostiene que «la concreción más popular para conseguir humor verbal es el chiste».

Los personajes señalados por las/los adolescentes en la serie *La que se avecina* son Amador Rivas, Judith Becker, Raquel Villanueva, Javi Maroto, Antonio Recio, Rebeca Ortiz, Araceli y Enrique Pastor; mientras que en *The Big Bang Theory* son Sheldon Cooper y Leonard. En cuanto a los perfiles de los personajes, estos se eligen de acuerdo a la descripción psicológica que se brinda en la web de cada serie1. Cabe mencionar que, para efectos de la selección, se sigue el registro de ítems de masculinidad de Virginia Guarinos (2015), sobre personajes estereotipados sexistas que degradan a las mujeres, ya que plasman una representación desigual de la sociedad, onde «los hombres mantienen una posición de superioridad moral sobre las mujeres porque no hay contrapesos que las defiendan ante los comentarios machistas» (Bandrés, 2019).

1 La web de *La que se avecina* es: https://comunidadmontepinar.es/personajes/ y *The Big Bang Theory*: https://thebigblogtheoryuap.wordpress.com/los-personajes

De los 112 chicos y chicas que han señalado la serie *La que se avecina*, 12.5% afirman que es el personaje de Amador Rivas al que más se quieren parecer. A 13 chicos y a una chica les gustaría parecerse a él por estas razones: «es gracioso; triunfa con las chicas; es un *borderline*; porque la lía; es la estrella y es un fenómeno». Y cinco de los que han contestado a la pregunta *¿te identificas con tus personajes favoritos? ¿piensas que tú te pareces a ellos?*, consideran que sí se parecen y se identifican en algún momento.

Seis chicas quieren parecerse a Raquel Villanueva y cinco a Judith Bécker y, lo más sorprendente, cuatro chicos quieren parecerse a Antonio Recio; uno de ellos tiene 12 años, se identifica y se parece a él. Del total de 112 adolescentes que ven la serie *La que se avecina*, el 41% dice parecerse a alguno de sus personajes, mientras que en *The Big Bang Theory*, siete chicos, y también dos chicas, dicen parecerse a Sheldon; otro chico se identifica; y un chico de 14 y una chica de 12 años dicen que a veces se parecen a Leonard.

En el ítem 8: *¿Comentas con tu grupo la serie o programa que has visto en la televisión?* El 16.3% responde que siempre la comenta; 56.7% responde que a veces; 22.9% responde que nunca y 4.1% responde que no lo sabe. Es decir, existe un 73% que siempre o a veces comenta la serie de televisión.

En el ítem 9: *¿Ves algo negativo en estos personajes? Di por qué*. El 46% no ve nada negativo, frente al 42% que sí ve cosas negativas; el 9% a veces y el 3% no lo sabe.

En el ítem 10: *¿Ves algo positivo en estos personajes? Di por qué*. La mayoría, 65% consideran graciosos a los personajes, y 6.4% a veces consideran que son positivos. El 22% no encuentra nada positivo en ellos y un 6.4% no lo sabe.

En el ítem 11: *¿Tú, cómo definirías el machismo?* Se evidencia una clara mayoría que conoce la definición de machismo. El 56.7% considera que es la manera de pensar de quien cree que el hombre es por naturaleza superior a la mujer; 33.5% considera que es un tipo de violencia que afecta a la mujer; 4.4% que lo desconoce; y un 4.7% considera que es una costumbre en la que el hombre manda y la mujer obedece. Además, un 0.3% cree que es un invento de las mujeres para desprestigiar a los hombres (un chico de 14 años). En este grupo 68.4% son chicos y 31.5% son chicas.

En el ítem 12: *¿Usas frases o expresiones de los personajes favoritos que salen en las series?* El 9.4% señala que siempre las utiliza; 44.2% señala que a veces; 30.1% señala que nunca y 16.3% nunca se lo ha planteado. Por lo tanto, se tiene que 53.6% utilizan frases de sus personajes favoritos, siempre o a veces. Y cuando se les pide que escriban las frases, la mayoría las recuerdan, al igual que a los personajes que usan estas frases en la serie.

En el ítem 13: Aquí se les indica que escriban las frases que recuerdan. El 72% recuerda alguna frase, frente a 23% que no recuerdan ninguna; el 5% no sabe. En la Tabla 1 se presentan las frases que más refieren y que corresponden a la serie *La que se avecina*; solo dos corresponden a *The Big Bang Theory*.

Tabla 1

Frases que recuerdan las/los adolescentes de las series La que se avecina y The Big Bang Theory

- Pinchito for you.
- Te voy a poner fina filipina.
- Merengue, merengue.
- Amai.
- Vividor follador.
- Soy tu ídolo, chaleco sin mangas.
- Te miro y te golpeo.
- Te mato y te vendo un ataúd.
- ¿Qué somos leones o huevones?
- ¿Quieres salami?
- ¿Echamos un pinchito?
- Pues ahora no quiero.
- Si tiene una cena elegante, llévese un bogavante. Si tiene una cena divina, llévese una lubina. Si tiene una cena de gala, llévese una cigala. Marisco Recio, el mar, al mejor precio.
- Quita, bicho.
- Mayorista no limpia pescado.
- Pues te confisco el felpudo.
- Ufff, qué pechotes.
- Soy una hoja movida por el viento.
- Reflexiona que estas muy perdida.
- A mai, descapotao.
- Aparcao.
- Que viene, que viene.
- Salami.
- Soy el pichimbol de esta familia.
- Aquí hay tema.
- Pero vamos gañan.
- Putón.
- Y también las frases de The Big Bang Theory, «Penny, Penny, Penny» y «Bazinga».

Tabla N°1

Frases que recuerdan las/los adolescentes de las series La que se avecina y The Big Bang Theory

Elaboración propia

En el ítem 14: *¿Si consideras que hay frases o personajes machistas, cómo reaccionas?* El 52.4% dice abiertamente que no está de acuerdo con la frase; 25.1% responde que está en desacuerdo, pero no lo dice; 14.7% no le da importancia y a 7.8% le da igual.

En el ítem 15: *¿Has utilizado alguna vez, alguna frase de los personajes machistas en las que las mujeres no salen bien paradas?* El 76.8% responde que no ha utilizado estas frases machistas; 12.5% no sabe; 6.3% responde que sí, con sus amistades; 3.4% han pedido perdón por utilizarla; 0.9% se lo han dicho a la persona que quieren y, la alternativa «sí, con mi familia» no registra respuestas.

En el ítem 16: *¿Por qué la has utilizado?*, responde 79.9% que no sabe las razones; 12.9% por hacer gracia; 3.4% por decir algo; 2.8% está de acuerdo con lo que dice la frase; 0.9% porque se identifica con el personaje que la dice.

Los adolescentes que han utilizado la frase para hacer gracia (75% chicos y 25% chicas): 15.9% tienen 12 años; 29.5% tienen 13 años; 31.8% tienen 14 años; 15.9%

tienen 15 años; 9% tienen 16 años y 4.5% tienen 17 años. De los cuales, 54.5% siguen la serie *La que se avecina*; 11.3% siguen *The Big Bang Theory*;

6.8% siguen *Mujeres y Hombres y Viceversa*; 4.5% siguen *Gym Tony*; 2.2% siguen *Gran Hermano*; y en otros 2.2% siguen *Dos hombres y medio*. Un 2.2% no ve la televisión y el resto *Deportes, Velvet, Breaking Bad o La Voz*.

En el ítem 17: *¿Te han dicho alguna vez alguna frase machista?* El 1% responde que alguna vez; 38.6% responde que no; 16.3% no lo sabe. En este grupo 59.02% son chicas y 40.97% chicos.

En el ítem 18: *En el caso de que te la hayan dicho, ¿quién te la ha dicho?* El 55.8% responde que no sabe quién; 36.1% que lo han escuchado de un amigo y 2.5% de una amiga. Responde 1.9% haberlo escuchado de su novio; 1.3% de su padre y 0.9% de su hermano; 0.6% de su novia; 0.6% de su madre; y 0.3% de su hermana. Es decir, el 8.1% lo ha escuchado de algún miembro de su familia.

En el ítem 19: *¿Qué frase o comentario machista te han dicho?* El 45.1% responde haber recibido alguna frase o comentario machista: 59.02% chicas y 40.97% chicos fueron objeto de expresiones de este tipo. Las cifras no muestran diferencia significativa; sin embargo, se observan diferencias en los contenidos, como puede apreciarse en las Tablas 2 y 3.

Tabla 2
Frases machistas más representativas que soportan las chicas

1.	Que no sabía jugar al fútbol porque era chica y que era poco femenina.
2.	Las mujeres a fregar.
3.	Tú, a la cocina.
4.	Que las mujeres solo sirven para lo que sirven y poco más.
5.	Chistes machistas o despreciándome.
6.	Que las mujeres solo sirven para limpiar.
7.	Un chiste machista.
8.	Que no sabemos hacer nada.
9.	Muchas veces ha dicho gente de mi entorno que las mujeres solo servimos para limpiar y las cosas de casa.
10.	Que las mujeres donde están bien es en la cocina.
11.	¿Por qué las mujeres se casan de blanco? Porque van a juego con la nevera. Cosas de la cocina... y bastante más.
12.	La mujer a fregar.
13.	Las mujeres a limpiar que para eso son.
14.	Que las mujeres solo servimos para hacer las tareas de la casa.
15.	Las mujeres solo servimos para fregar y limpiar la casa.
16.	¿Cuál es el hueso más largo de una mujer? El palo de la escoba.
17.	Que las chicas no podemos jugar al fútbol porque se nos da mal por ser mujeres, y yo no lo veo así.
18.	Las mujeres solo sirven para trabajar en casa.
19.	Chistes malos, machistas...
20.	No puedes jugar a fútbol porque eres una chica o no te pego porque eres chica.
21.	Las mujeres son las únicas que pueden hacer dos cosas a la vez.
22.	Berta a limpiar.
23.	Que la mujer hace turismo cuando sale de la cocina.
24.	Las mujeres solo servimos para limpiar.
25.	Las mujeres a fregar.
26.	¿Por qué las mujeres del Titanic sobrevivieron? Porque eran mierdas.
27.	Que la botella favorita de las mujeres es la del faire y que una mujer fuera de la cocina es turismo.
28.	Sacas peores notas porque eres chica.
29.	¿Ves a esa mujer limpiando? No es por ser machista, pero para eso servís las mujeres.
30.	Que limpie el suelo porque para eso estamos las mujeres.
31.	Que solo valgo «pa xingar» y que solo soy un objeto para jugar conmigo.
32.	Que ellos son superiores a mí.
33.	Puta, que estoy por debajo de ellos.
34.	No sirves ni para limpiar.
35.	Las mujeres solo sirven para limpiar y hacer la comida.
36.	Limpia, que para algo eres mujer.
37.	Que les tengo que hacer caso sólo porque ellos son los hombres.
38.	Que las mujeres no podemos hacer lo mismo que los hombres.
39.	Una mujer no puede hacer eso.
40.	¿Cómo subió la mujer a la luna? en escoba jajajajaj (no hace gracia).
41.	Comentarios sobre la superioridad del hombre hacia la mujer.
42.	Mi amigo contaba chistes machistas que a él le hacían gracia, pero aceptaba nuestros comentarios de buena manera. Y mi padre muchas veces me ha prohibido cosas que a mis hermanos por ser chicos les permitía, solo por verme inferior o más frágil por el mero hecho de ser mujer. Ya que las mujeres solemos ser más frágiles y delicadas que los chicos.
43.	¿Qué hace la mujer cuando no esta en la cocina?: esperar a que se seque el suelo.
44.	Los hombres vivimos mejor que las mujeres, vosotras tenéis que sufrir lo peor: el parto, la regla, limpiar la casa...
45.	Serás una buena ama de casa; cuando tengas cinco hijos no tendrás tiempo para nada; las mujeres limpian mejor.
46.	Que los hombres no tienen que hacer nada, solo ver la tv y las mujeres tenemos que limpiar y hacer todo.
47.	Que las chicas tienen que quedarse en casa cocinando y cuidando de los hijos y no trabajando.
48.	¿Ya podrías llegar más tarde a la actividad de después de comer y fregar los platos, o qué?
49.	Las mujeres no hacen eso, eso es de hombres.
50.	Las mujeres sólo servimos para planchar, fregar, limpiar y follar.
51.	Tú eres mujer y tendrías que obedecer. (Le dijo un hombre a mi madre).
52.	Que las mujeres no valemos para cosas de fuerza.
53.	Las mujeres trabajan y los hombres sentados en el sofá.
54.	¿Qué es un papel en blanco? Los derechos de una mujer.
55.	¿Cuál es el descanso para una mujer? Lavar los platos.
56.	Que las mujeres fuera de la cocina nos perdemos.
57.	Las mujeres solo sirven para limpiar y follar.
58.	Las mujeres son menos listas que los hombres.
59.	Tendrías que limpiar tú, porque eres mujer.
60.	Deberías arreglarte de manera más femenina.
61.	Que ellos son superiores a mí.

Tabla 2
Frases machistas más representativas que soportan las chicas
Elaboración propia

Mientras que en las respuestas de los chicos solo hay cinco a los que les han dicho un comentario machista referido a su condición masculina.

Tabla 3

Frases machistas más representativas que soportan los chicos

1. Gritas como una niña.
2. Los chicos solo valéis para tener hijos.
3. Los chicos no sabemos hacer nada.
4. Los hombres solo valéis para trabajar.
5. Maricón.

Tabla 3

Frases machistas más representativas que soportan los chicos

Elaboración propia

El resto de las frases machistas utilizadas por los chicos, tal y como se recoge en la Tabla 4, se refieren en su totalidad a las chicas.

Tabla 4

Frases machistas más representativas que escuchan los chicos

1. Que tal persona es una guarra por enrollarse con más de uno.
2. Berta, a limpiar.
3. Lo que me han dicho era una tontada.
4. Las mujeres, a fregar.
5. Un chiste machista (sin especificar).
6. Las mujeres solo estan bien en la cocina.
7. ¿Por qué las mujeres se casan de blanco? Para hacer juego con la cocina.
8. Las mujeres a limpiar. Sólo sirven para eso.
9. ¿Cuál es el hueso más largo de una mujer? El palo de la escoba.
10. Las mujeres son las únicas personas que pueden hacer dos cosas a la vez.
11. Que la botella favorita de las mujeres es la del Fairy.
12. ¿Qué hace una mujer fuera de la cocina? Turismo.
13. Es un chiste machista que no me gusta: ¿Por qué las mujeres sobrevivieron al Titanic? Porque las mierdas flotan.
14. Lo dijo Donald Trump: Las mujeres solo sirven para estar guapas y deben vestirse como mujeres.
15. ¿Por qué hay mujeres en Castilla La Mancha? Para limpiar.
16. Esa es una tía guarra.

Tabla 4

Frases machistas más representativas que escuchan los chicos

Dos chicos consideran comentario machista sendos insultos referidos a ellos como «francés de mierda» y «sordo de mierda».

En el ítem 20: *¿Hay situaciones en tu vida que te recuerdan a las vividas en las series*? Responde 25.4% que sí, que hay un reflejo entre lo vivido y lo visionado; 41.7% cree que hay situaciones en su vida diaria que le recuerdan, a veces, a las vividas en las series; 26% responde que no hay situaciones que le recuerden a las vividas en las series; 6.9% no sabe.

Discusión y conclusiones

A partir de los resultados es posible determinar que las/los adolescentes participantes en este estudio siguen series con estereotipos sexistas, que tanto la legislación europea como española desaconsejan; también, las/los adolescentes han generado diferentes grados de identificación con los personajes de ficción. Situación que se acentúa debido a que estos jóvenes mantienen un entorno social que se caracteriza por desarrollar actitudes machistas con modelos que tienden a convertirse en patrones de conducta.

Además, si bien es cierto que en menor proporción las/los adolescentes de la muestra se identifican con modelos de comportamientos machistas, el seguimiento de las series en Internet y los comentarios al respecto que se hacen en el grupo de amigos, puede facilitar el proceso de legitimación y naturalización de la violencia simbólica y psicológica presente en ciertos personajes.

Otro elemento de análisis es la risa provocada en la producción de estas series, ya que es la razón principal por la que estos adolescentes se convierten en seguidores de estas *sitcoms* en las que el humor se ha convertido, además, en el medio de transmisión de clichés, muchos de ellos con clara ideología machista. La edad de las/los adolescentes es un factor que los hace vulnerables, en vista de que, en general, carecen de parámetros para contextualizar y situar la ideología de cada personaje, así como los efectos en la construcción de su propia identidad. Se da, por tanto, la paradoja de que un producto cultural se convierte, para este tipo de audiencia, en munición contra los derechos humanos.

El humor también es un elemento que juega un triple papel como canal de influencia de los estereotipos sexistas. La repetición de frases machistas, a veces también con música, puede suponer una legitimación de las violencias de género psicológica y de control que no son apenas percibidas como tales. La risa provocada por los *gags* humorísticos, junto con la repetición de latiguillos pueden servir como modelo de aprendizaje.

Asimismo, el imaginario que representan estas series de televisión contraviene la adquisición de valores necesarios para conformar una identidad equilibrada en las/ los adolescentes. Por lo que el derecho a la libertad de expresión que asiste a toda creación cultural puede, en estos casos, conculcar derechos fundamentales recogidos en la Carta Magna.

Por lo tanto, la influencia que produce este tipo de series en las/los adolescentes se puede ver cada día en la violencia simbólica que les rodea. Un tipo de influencia que se viene constatando en las últimas décadas (desde hace más de 60 años) y cuyos efectos se acumulan en el imaginario personal de cada adolescente para pasar a formar parte de su propia identidad.

Se verifica, con estos resultados, que los productos culturales audiovisuales no solo no cumplen con la legalidad vigente, sino que dibujan un panorama que colisiona frontalmente con los objetivos expresados contra la violencia de género en los diferentes planes y leyes, tanto estatales como europeos.

Conflicto de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La investigación ha seguido todos los protocolos éticos y en estricto respeto del marco legal nacional e internacional.

Contribución de autoría

EBG: análisis, interpretación, redacción y aprobación de la investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios.

Referencias

Bandrés, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión «La que se avecina» de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, (29). https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4

Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory.* General Learning Press.

Bandura, A. (1996). Teoría Social Cognitiva de la Comunicación de Masas. En B. Jennings y D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós.

Bandura, A., Ross, D. y Ross, S. (1963). Imitation of film mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*(1), 3-11. https://bit.ly/3610X2J

Bonaut, J. y Grandío, M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 753-765. https://bit.ly/2J4NuMv

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós Ibérica.

Ceulemans, M. y Faconnier, G. (1979). Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias. *Études et documents d´ information, 84.*

Comisión Europea. (2020). *Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020-2025*. https://bit.ly/3fUNAWf

Consejo de Europa. (2019). *Estrategia de Igualdad de Género para los años 2018-2023.*https://bit.ly/360FGGt

Defensor del Pueblo. (1998). *La violencia doméstica contra las mujeres*. Informes, estudios y documentos. https://bit.ly/2OnBplX

Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia, 111*. https://dx.doi.org/10.15178/va.2010.111.47-64

García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar, 37*, 133-140. https://bit.ly/3rLnOLO

Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 388*, 69-81. https://bit.ly/3vawZHA

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Revista Comunicar, 12*, 79-88. https://bit.ly/360uvO8

Guarinos, V. (2015). El País de los hombres perdidos. Personajes masculinos en el abismo en el cine español de la transición. *Área Abierta, 15*(1), 3-14. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n1.47615

Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología, 2*(1). https://bit.ly/2shTQUk

Instituto de la Mujer (Ed.). (2004). *La situación actual de la educación para la igualdad en España.* Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. https://bit.ly/3rJiyIo

Instituto de la Mujer (Ed.). (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. https://bit.ly/2O42z15

Instituto de la Mujer. (1997, 7 de marzo). *III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, de 1997 a 2000*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. https://bit.ly/2zEGcxw

Instituto de la Mujer. (2002). II Plan Integral contra la violencia doméstica 2001-2004. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (40), 125-134. https://bit.ly/3xMaSsR

Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Planes estratégicos de igualdad de oportunidades 2014-2016 y 2018-2021*. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España. https://bit.ly/2WzW8dC

Krosnick, A., Holbrook, L., Berent, M., Carson, R., Hanemann, W., Kopp, R., Mitchell, R.C., Presser, S., Ruud, P., Smith, V., Moody, W., Green, M. y Conaway, M. (2002). The impact of «no opinion» response options on data quality non-attitude reduction or an invitation to satisfice? *Public Opinion Quarterly, 66*(3), 371-403. https://doi.org/10.1086/341394

Ley Orgánica 1/2004. (2004, 28 de diciembre). *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. https://bit.ly/2Z9PNqX

Ley Orgánica 3/2007. (2007, 22 de marzo). *Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.*https://bit.ly/3bBt3ml

Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info, 39*. https://doi.org/107764/cdi.39.1027

Medrano, C., Martínez de Morentin, J. y Pindado, J. (2014). Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes. Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos. *Revista de Estudios de Juventud, 14*(106), 31-48. https://bit.ly/39lcRG3

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011*. https://bit.ly/3OGJYc2

Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(5), 947-955.

Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2008). Growing up with televisión: Cultivation processes. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge.

Perse, E. y Lambe, J. (2017). *Media effects and society*. Routledge.

Serrato, S. (2021). Análisis de la percepción de jóvenes universitarios respecto a la sintonía de programas televisivos con contenido religioso y de conflicto social durante la pandemia de COVID-19, Perú 2020. *Correspondencias & Análisis, 13,* 67-100. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7994839

Unión Europea. (2006). *Plan de Trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres. (2006-2010).* https://bit.ly/2PqDxyD

Enlace alternativo

http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/393/660 (pdf)