



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTUDIO DE LA CONTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA"

Gaspar Herrero, Sandra
Colaboradora Honorífica
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
Comunicación Audiovisual y Publicidad II
comunicacionysalud@gmail.com

Cuesta Cambra, Ubaldo
Catedrático
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
Comunicación Audiovisual y Publicidad II
ubaldo.cuesta@ccinf.ucm.es

RESUMEN:

Con esta investigación se analiza la construcción de la identidad de género a través del programa de televisión "Mujeres y Hombres y Viceversa", a partir de las teorías de la percepción y construcción social (Cuesta, 2006) y en base a los modelos del aprendizaje social (Bandura y Walters, 1963). Se plantearon unas hipótesis derivadas de los mismos para analizar (1) las expectativas de rol de género, (2) desarrollo y activación de expectativas de rol, (3) integración de estrategias de procesamiento de la información, (4) influencia grupal e individual, (5) consecuencias de la conducta modelo (6) establecimiento de expresiones, respuestas y conductas nuevas, (7) "efecto tercera persona" (Davison, 1993), (8) tipo de rasgos conductuales, roles profesionales y características físicas en jóvenes. Se empleó una metodología cualitativa a través de la realización de *focus group* en jóvenes universitarios.

Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, validando la importancia del programa de televisión "Mujeres y Hombres y Viceversa" en la construcción de la identidad de género.

Se plantearon posibles líneas de investigación, especialmente el análisis de la categoría "machismo" y de otros programas televisivos.

PALABRAS CLAVE:

Género, aprendizaje social, identidad social, *reality show*



ESTUDIO DE LA CONTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO “MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA”

La percepción y construcción de la realidad social es un proceso cognitivo, que se realiza mediante atribuciones, basadas en inferencias automatizadas. La predisposición individual, las interacciones sociales próximas (familia y grupos de referencia) y los medios de comunicación, constituyen los tres elementos de influencia para el desarrollo de estas atribuciones (Cuesta, 2006).

La construcción de la identidad de género se desarrolla dentro del marco genérico de la construcción de la realidad social y forma parte de estas atribuciones. Está, por lo tanto, sometida también a estas tres influencias: la predisposición, las interacciones sociales y la influencia de los medios (Cuadrado, 2007)

En este trabajo analizamos la influencia de los medios en la construcción de la identidad de género entre jóvenes universitarios. Concretamente se analiza la influencia del programa de televisión (emitido por la cadena Telecinco), de mayor audiencia dentro del formato *reality show* sobre relaciones de género (frecuentemente llamado “de citas” –*dates*-): “Mujeres y hombres y viceversa”.

La influencia de los medios en la construcción de la identidad de género se produce a través de los mecanismos de *aprendizaje vicario* descritos por Bandura y Walters (1963), ya anteriormente descritos por él en el año 1962 (dato que no es frecuentemente conocido).

Mediante los aprendizajes vicarios vinculados por la conducta de los *actores*⁴⁹², la audiencia aprende estrategias de categorización social mediante las cuales desarrolla las inferencias atributivas mencionadas anteriormente que culminan con la construcción de los estereotipos de género.

Esta investigación se desarrolla, por consiguiente, en base a las siguientes teorías:

1. Teorías de la percepción y construcción de la realidad social
2. Los modelos del aprendizaje social: el aprendizaje vicario
3. Las estrategias de categorización social: los estereotipos de género

⁴⁹² Consisten en modelos simbólicos plásticos.



1. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

Cuando las personas procesan la información no advierten que construyen significados y que sus expectativas, estereotipos, metas y deseos influyen en el modo en que “ven la realidad”. La dificultad para advertir esas influencias viene determinada por dos factores:

-Factor motivacional: el perceptor se presenta en cada situación con expectativas que le ayudan a procesar con agilidad y sin excesivos costes la información, pero también porque de ese modo reduce la incertidumbre que siempre conlleva una situación nueva (Cuadrado, Gaviria, Morales y Moya ,2007).

Así, nos planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Las “expectativas de rol de género” son muy relevantes para los adolescentes en la construcción de su identidad y, naturalmente, reducen la incertidumbre de cómo se espera que deben comportarse en su relación con el otro sexo, especialmente en situaciones de flirteo.

-Factor perceptivo: mientras los datos de la realidad “se ven”, el perceptor es relativamente ajeno a muchas de sus creencias y, sobre todo, a cómo estas interactúan e influyen sobre el estímulo registrado. El centro de la atención es la realidad externa. “Nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma (...) En ellas vivimos, nos movemos y somos. Por lo mismo, no solemos tener conciencia expresa de ellas, no las pensamos, sino que actúan latentes, como implicaciones de cuanto expresamente hacemos o pensamos” (Ortega y Gasset, 1934/1986, p.29).

H2(a): Las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y H2(b): son activadas de forma latente.⁴⁹³

Por otro lado existen diversas estrategias de procesamiento de la información:

-Procesamiento abajo-arriba: desde el estímulo sensorial hacia niveles más altos del análisis perceptivo. Se trata de situaciones poco familiares en las que se carece de información relevante y en casos en que los estímulos son claros y se perciben sin ambigüedad.

-Procesamiento de arriba-abajo: se inician con la activación de expectativas y conocimientos previos, y se mueve hacia abajo influyendo en la forma en que interpretamos los estímulos que llegan a los receptores sensoriales. Para responder adecuadamente a la información procedente del medio, se necesita dar significado a los estímulos y construir una representación interna de la situación. Para ello es necesario disponer de creencias, actitudes y expectativas almacenadas en la memoria.

Existen diversos modelos que integran ambas estrategias de procesamiento de la información (Modelo de Fiske y Neuberg, 1990; Kunda y Thagard ,1996), los cuales llevan a la hipótesis de

⁴⁹³ Es decir, se desarrollan como “actitudes implícitas” (Fiske 1993, Petty, Briñol, De Marre, 2007)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que las conductas que realizan las personas son el resultado de la interacción entre el conocimiento previo y la información nueva.

H3: Cuando un adolescente integra en sus esquemas de representación previos, la información puntual que percibe en el programa "Mujeres hombres y viceversa", está *integrando* esa información (desarrollando un aprendizaje social) y, por lo tanto, como propone Fiske y Neuberg (1990), está integrando ambas estrategias de procesamiento.

La racionalidad humana no es producto de la lógica, sino del uso de estrategias de procesamiento que potencian su capacidad adaptativa. Los seres humanos piensan y deciden de acuerdo con estrategias domésticas que les sirven para manejar eficaz y adaptativamente toda la información del medio.

Se atiende a menos información cuando se dirige la atención a aquellos aspectos de la situación que resultan subjetivamente diagnósticos de la realidad (salientes o distintivos); se reducen los recursos de procesamiento mediante el empleo de reglas simples de tratamiento de la información (heurísticos); reducir las demandas de procesamiento mediante el uso de conocimientos previos como son los modelos asociativos, los esquemas, ejemplares, Modelos de memoria distribuidos en paralelo. Todo esto dirige la segunda hipótesis que concluye con la afirmación de que la racionalidad humana no es producto de la lógica, sino del uso de atajos que potencian su capacidad adaptativa.

Por otro lado son necesarios los deseos, impulsos y emociones para ayudar a la razón a encontrar el acomodo que garantiza la supervivencia de los individuos. Las personas pueden llegar a creer lo que quieren creer, pero solo en la medida en que se construyen razones suficientes que ayuden a la autojustificación. Naturalmente, la emoción más intensa para los adolescentes es la provocada por las relaciones inter-género (de atracción sexual, en definitiva). Este "deseo", que provoca un fuerte impulso, encuentra importantes vías de racionalización en las conductas mostradas en el programa.

En el ámbito social, las expectativas sobre los otros, elaboradas o construidas a partir de conocimientos previos que se activan mediante el recuerdo, inferencias o asociaciones, actúan como hipótesis y determinan qué aspectos del otro atender y qué significado atribuir a sus conductas. Esto convierte a los seres humanos en ciegos de lo que no quieren ver y testigos extraordinarios de todo lo que apoye sus expectativas.

Los seres humanos categorizan porque son avaros cognitivos (Fiske y Taylor, 1984, p.12) y tienen una capacidad limitada para procesar. La categorización del yo (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherrell, 1987) propone que la manera en que nos categorizamos a nosotros mismos y a los demás (categorías sociales), está determinada por las relaciones sociales que se producen en el contexto social, en lugar de distorsionar la realidad, la reflejan. Son un juicio social verídico.

Turner (1982; Turner y cols., 1987) desarrolla la teoría de categorización indicando que la concepción de uno mismo refleja la categorización del yo, lo cual implica la agrupación cognitiva de uno mismo como idéntico a alguna clase de estímulos en comparación con otra clase de estímulos. Existen tres niveles de categorización del yo:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nivel interpersonal: nivel subordinador de abstracción que define la identidad personal (los individuos se definen en función de lo que les hace únicos como individuos en comparación con otros).

Nivel intergrupual: nivel intermedio de abstracción que define la identidad social (nos definimos a nosotros mismos como miembros de determinados grupos en comparación con los miembros de otros grupos).

Nivel interespecies: nivel superordenador e interespecífico de abstracción, el yo como ser humano (los individuos se definen a sí mismos como seres humanos en comparación con otras especies).

Dichos niveles de abstracción, no vienen definidos por atributos concretos, sino por el ámbito en el que las personas están siendo categorizadas y comparadas. El nivel analizado en nuestra investigación hace referencia al *intergrupual*, dado que estudiamos la formación de la identidad de género en función de las relaciones entre ambos grupos o categorías: hombres y mujeres. Pero, al mismo tiempo, hace referencia al nivel interpersonal, dado que la definición de género, remite también a la auto-definición o auto-concepto que el sujeto tiene de sí mismo. Esto puede verse claramente en el programa analizado, dado que las conductas presentadas no sólo hacen referencia a conductas de grupo, roles sociales y reglas de acción, sino que también remite a comportamientos supuestamente individuales que, además, pretenden demostrar que los protagonistas son seres excepcionales. De este modo, el programa trabaja ambos niveles (grupual e individual).

H4: Por consiguiente, se hipotetiza que el programa genera influencias grupales (a nivel de códigos compartidos y de pertenencia al grupo) y simultáneamente en influencia individuales.

La saliencia de las categorías hace referencia a las condiciones que conducen a las personas a categorizarse en un nivel social con preferencia, a uno individual o viceversa en una situación concreta. La teoría de categorización del yo postula que la saliencia de una categoría es función de la accesibilidad, la cual hace referencia a la disposición de las personas a utilizar categorías que son centrales, relevantes o útiles, en función de la experiencia pasada, expectativas presentes y motivos, valores, metas y necesidades actuales; el ajuste que supone la relación entre categorías y realidad externa. Dicho ajuste puede ser comparativo cuando las categorías más salientes son las que maximizan la razón de meta-contraste (las diferencias dentro del grupo son mínimas y entre grupos son máximas) o normativo cuando las diferencias intergrupo y semejanzas intragrupo coinciden con las expectativas normativas o estereotipos de dichas categorías para que estas sean salientes.

El enorme éxito de audiencia de este programa, su repetición diaria y, muy especialmente, lo llamativo de su *narrativa* (personajes muy atractivos, maquillados, vestidos llamativos, diálogos apasionados...) potencian de forma muy notable la *sapiencia* de todas las categorías empleadas. De este modo, las categorías predicadas por el programa, se hacen muy accesibles a los espectadores y son, por ello, empleadas de forma (1) muy automatizada y (2) con mucha facilidad (accesibilidad) y en muchas ocasiones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La categorización del yo no es una estructura mental fija, sino resultado de un proceso dinámico en el que la categorización del uno es una consecuencia de la relación del perceptor con la realidad social.

2. MODELOS DE APRENDIZAJE SOCIAL: APRENDIZAJE VICARIO

El aprendizaje vicario deriva de los modelos del aprendizaje social que pretenden dar cuenta del comportamiento (aprendizaje del mismo) a partir de las influencias sociales focalizando su interés en las que se cristalizan a través de la imitación, que unos sujetos realizan de las conductas de otros. Los medios de comunicación social actúan como transmisores y amplificadores de las pautas de conducta que pueden ser utilizadas como moldes (o modelos) a imitar (Bandura, 1962; Bandura y Walters, 1963)

La sociedad utiliza modelos para promover de forma consciente, bien organizada y articulada o de forma azarosa, la adquisición de pautas de comportamiento sancionadas por la sociedad. Son sancionadas cuando la presentación de las pautas a imitar las realiza de forma organizada y articulada; por el contrario, cuando se produce de forma azarosa puede tratarse de pautas no sancionadas explícitamente, pero sí implícitamente, desde el momento en que son presentadas al individuo y este dispone de la capacidad de imitarlas.

Esto se produce con frecuencia en los medios de comunicación, donde gran parte de las pautas de comportamiento que se presentan y de los modelos que las esgrimen no cumplen una función educativa ni formativa, sino únicamente de entretenimiento. Gran parte del aprendizaje por imitación se produce sobre modelos *reales*. Dentro de la dinámica del programa aparecen ciertas marcas de ropa que emplean los participantes que logran ponerse de moda, o si ya eran conocidas alcanzan una mayor relevancia; por otro lado ocurre lo mismo con ciertos lugares de ocio mencionados por los *tronistas* o donde se realizan las citas, al aparecer citados o en imágenes en el programa, alcanzan una mayor popularidad entre el público juvenil.

Los niños (y adultos en otros contextos) a través de la representación imitativa de estos roles, un conjunto de respuestas inter-relacionadas entre sí, sin necesidad de seguir un proceso complejo y gradual de aprendizaje por moldeamiento de discriminación y extinción de respuestas según una implantación clásica de un aprendizaje complejo a través de condicionamientos clásicos o *pavlovianos* y operantes e instrumentales.

Los modelos simbólicos plásticos de mayor repercusión social se encuentran en el cine y la televisión. Los jóvenes pasan mucho tiempo frente a ellos y juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de las normas sociales, con lo que ejercen un gran influjo sobre su comportamiento. Blumer (1933) demostró que los miembros más jóvenes imitaban los movimientos, la forma de hablar y la conducta pública y forma de vestir de los actores de cine considerados como líderes.

A su vez cabe recalcar las teorías de la imitación en las que el observador no ejecuta las respuestas del modelo durante el proceso de adquisición, ni en aquellas en que no se dispensan



refuerzos ni a los modelos ni a los observadores. Cuando el modelo da una respuesta proporciona al tiempo una recompensa o gratificación al sujeto que actúa como observador, esto viene determinado por características ajenas a la propia respuesta en sí, pero presentes en la situación. De este modo la respuesta del modelo termina por adquirir para el observador un valor de refuerzo secundario.

Aprendizaje por empatía: el propio modelo es el que, además de emitir la respuesta a imitar, obtiene el refuerzo por dicha respuesta. El receptor experimenta al tiempo algunas de las consecuencias sensoriales de la conducta modelo tal y como este las experimenta.

El observador imita o aprende, pero no pone en práctica aquello que no es sancionado socialmente. Aprende patrones de conducta que se activan como ocurre en el caso de las discotecas (realizan a cabo conductas y relaciones sexuales que ven normalizadas dentro del tipo de discotecas frecuentadas pero que no son compartidas por el resto de individuos).

H5: En los entornos de ocio a los que acuden estos espectadores se sanciona socialmente la aparición de la conducta.

Existen diferencias en la influencia de los medios de comunicación social en función de los grupos de presión (referencia o pertenencia), en especial de la familia en el caso de los sujetos de menor edad.

Walters (1958) ha demostrado que los factores motivacionales y de anticipación del refuerzo o del castigo aumentan o reducen la probabilidad de las respuestas de observación.

En el contexto, del aprendizaje vicario de pautas de conducta se ha encontrado que los modelos producen fundamentalmente tres tipos de efectos (Cuesta, 2006):

-Efecto de modelado: el observar adquiere respuestas nuevas que no existían en su repertorio. Podemos observar dentro del programa como una *pretendiente* mantiene una discusión con uno de los más polémicos *ganchos del amor* y a su vez *ex tronista* (Rafa Mora), empleando para defenderse y reforzar sus argumentos una famosa frase empleada por este: *"Me río en tu cara"*, la cual se conforma como una respuesta social adquirida por el resto de individuos de la sociedad.

H6: Aparecerán expresiones y respuestas nuevas que anteriormente no existían y esas respuestas establecen las propias categorizaciones sociales a las que se enfrentan.

- Los sujetos poseen los patrones de respuesta, pero se encuentran inhibidos por alguna razón; el modelo general provoca la desinhibición. También se puede producir el efecto contrario.

-Efecto de provocación o disparo: provocar la aparición de una respuesta (estímulo desencadenante). Ejemplo: muchos jóvenes acuden a las discotecas de moda que son citadas en el programa y donde en muchas ocasiones se producen ciertos escauceos amorosos como: La Posada de las Ánimas, Garamond, Moma, New Garamond, Kudeta (más conocida como Buda)...



Dependiendo de lo censurables que sean las conductas en cuestión, se puede hablar de efecto de provocación o de desinhibición.

Los modelos de atribución de causalidad explican la percepción de las intenciones con las que los demás emiten la conducta. Consisten en uno de los mecanismos de mayor importancia en el proceso de la comunicación social (interpretación de lo que el receptor desarrolla de tal comunicación).

Heider 1958, las personas normales poseen un profundo conocimiento de sí mismas y de los otros; este conocimiento de sentido común, se utiliza constantemente en las percepciones cotidianas que manejan los sujetos para procesar la información.

El hecho de que las personas poseen este sentido común del sí mismos y piensan que son resistentes a la persuasión, es decir, que se mantienen "fieles a sí mismos" con independencias de las presiones externas. Esto ha dado lugar a la teoría del "efecto de tercera persona" (Davison, 1983). Esta teoría postula que las audiencias piensan que los medios provocan efectos persuasivos en los otros pero no en ellos mismos.

H7: Las audiencias verbalizarán que el efecto persuasivo de este programa será importante e influirá *en los otros* pero no en ellos mismos.

3. ESTRATEGIAS DE CATEGORIZACIÓN SOCIAL: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género: son un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres y que como se ha detallado con anterioridad, simplifican el proceso de procesamiento de la información a través de la categorización (Cuadrado, 2007).

La dimensión femenina es la conocida como comunal o expresiva, donde se resaltan las características emocionales y sensibles del género frente a la dimensión masculina, denominada como agéntica o instrumental y con características de competitividad y ambición.

Spence (1985,1993) considera que no se puede medir la identidad de género basándose en dos tipos de personalidad, sino que son conceptos multidimensionales.

El tratamiento de la dimensión de los estereotipos de género da lugar a dos tipos:

-Dimensión descriptiva: lo que se considera deseable y se espera de hombres y mujeres.

-Dimensión prescriptiva: cómo deberían comportarse hombres y mujeres.

Los autores Deaux y Lewis (1984) identificaron varios componentes que las personas utilizan para diferenciar a los hombres de las mujeres: rasgos, roles ocupaciones y características físicas. La información sobre un componente afecta al resto porque se trata de mantener una



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consistencia entre ellos. A partir de esta teoría y del análisis de contenido realizado sobre el programa.⁴⁹⁴

H8(a): Se observarán ciertos comportamientos agresivos e increpantes reforzados con gestos corporales (y sobre todo manuales) y miradas. Junto a estas actitudes se emplea un lenguaje soez e inculco, acudiendo en muchas ocasiones al insulto. Cabe destacar como rasgo conductual predominante en muchos de ellos la aparición de familias desestructuradas (con ausencia de alguna figura parental, maltratos físicos o psicológicos...).

H8(b): Surgiendo dentro de la clasificación de Deaux y Lewis aparecen los denominados roles profesionales. Aparece una caracterización mayoritaria de nivel bajo de estudios, personas en paro o con profesiones tradicionales; en menor medida aparecen personas con estudios universitarios. Es muy común asociar a este tipo de personas con trabajos asociados a la noche como camareros, relaciones públicas de discotecas, bailarinas...

H8(c): Cerrando con los componentes citados en la clasificación aparecen las denominadas características físicas donde destacan cuerpos musculosos y atléticos en los hombres (con claros indicios de asistencia al gimnasio) y mujeres que visten con ropas ceñidas e insinuantes y mucho maquillaje. Ambos "decoran" su cuerpo con *piercings* y tatuajes.

Las diferencias entre hombres y mujeres en conducta social están causadas fundamentalmente por la tendencia de las personas a comportarse de modo consistente con las expectativas asociadas a sus roles de género y es por ello que la hipótesis de la racionalización sugiere que los estereotipos de género surgen para explicar, racionalizar o justificar la división sexual del trabajo.

Burgess y Borgida (1999) destacan funciones para el componente descriptivo o función cognitiva, la cual actúa organizando y estructurando el flujo de información sobre hombres y mujeres que se hace a diario y el componente prescriptivo, que se relacionan con los intereses emocionales.

La teoría de los roles sociales (Eagly, 1995 y Eagly y Wood, 1999) o teoría bisocial (Wood e Eagly, 2002) determina que el origen de la diferencia está en la necesidad de cooperación entre los miembros del grupo para la supervivencia y la estrategia más eficaz; es por ello que se producen las diferencias psicológicas, por la necesidad de adaptarse a las expectativas ligadas a esos roles. Su origen está basado en la interacción entre atributos físicos y conductas relacionadas con ellos y factores de tipo social, económico y ecológico por otro lado.

En consonancia con lo anterior y en relación con el objeto de estudio y la influencia de los medios de comunicación, en concreto la televisión (programas: *reality show* y testimoniales) en la formación de la identidad social y personal de los individuos y la estereotipación de género, se pueden hablar de las siguientes características descriptivas de los mismos.

Los medios de comunicación han adquirido en las últimas décadas un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo, de esta manera, a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten. De esta manera, los productos televisivos contribuyen, de forma cotidiana y más o menos

⁴⁹⁴ Se realizó un análisis de contenido dos miembros del equipo de investigación, estableciendo los elementos normativos más importantes.



sistemática, a generar identidades a partir de los mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos que se ponen en marcha en cada acto de significación (Belmonte y Guillamón, 2008).

Los programas televisivos parten de imágenes manipuladas y ordenadas. El montaje implica una continuidad (Sánchez Biosca, 1999). El pensamiento al visualizarlas no ha de someterse a un sistema de signos y de significaciones preestablecidas, pues presentan vida propia a través de la continuidad, pero sí puede ejercer una libertad en cuanto que las imágenes, sugieren connotaciones y evocaciones imprevistas, formalizando así, un juicio, un punto de vista, una visión particular del mundo, comprendiendo el mundo ajeno presentado sin otro factor que el de la propia formalización particular. El espectador es el que dota a las imágenes de particularismo y de significación, si bien es cierto que al partir de una manipulación previa a la creación, las imágenes, ya conllevan de forma implícita ciertos significados e intencionalidades (Eisenstein, 1989).

Los estereotipos pueden tener su origen en los arquetipos, pero mientras que éstos son modelos ideales con características inmutables y esenciales (la mujer como generadora de vida o el padre como protector...), los primeros están desvirtuados a modo de cliché del que se han obtenido multitud de copias (Altés en López, 2004).

Se constata que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, banalizando la vida y las costumbres (Gutiérrez, Rodríguez, Gallego, 2009).

Las series de ficción, además de servir de entretenimiento, presentan modelos de identificación que son imitados y que tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas. Muchos estudios ya han demostrado la influencia de los relatos audiovisuales en la «reproducción» de comportamientos y actitudes (Galán, 2006).

Los retratos de solteras o mujeres sin pareja en televisión tienden a tener similares características, incluyendo las mujeres mayores solitarias y tristes o divorciadas; confidentes, inteligentes, mujeres con poder en los negocios; y joven, de espíritu libre, chicas ricas promiscuas.

Esta supresimplificación de las mujeres solteras en televisión puede alterar el modo en que las mujeres solteras forman su identidad social y su visión con otros miembros del grupo (Cheever, 2010). Casarse y tener relaciones estables como condición ideal se perpetúa a través de los programas de televisión y son reforzados por la cultura americana según (Atkins, 1991; De Paulo, 2006). El mensaje que prevalece es una vida es mejor y más completa con un compañero sentimental al lado.



4. MÉTODO

4.1 Material, muestra y procedimiento

Mujeres, Hombre y viceversa es un programa matinal encuadrado dentro de los denominados *reality shows* y más específicamente "dating show". Se emite diariamente (a excepción del fin de semana) en la cadena privada Telecinco⁴⁹⁵ producido por Magnolia TV. Este programa inició sus emisiones en 2008 y posee un 8% del *share* y una audiencia media de 979.000 telespectadores en la temporada actual.

La dinámica del programa consiste en personas (los llamados *tronistas*) que son elegidos para encontrar pareja. A través de castings se presentan los denominados pretendientes, cuyo objetivo es competir con el resto de pretendientes y conseguir citas con dicho *tronista* para poder llegar así a la final y ser el candidato ganador. Este modelo se emplea tanto con mujeres como con hombres, y diariamente acuden dos *tronistas* (del mismo sexo) con sus respectivos pretendientes y se van mostrando sus citas y las artimañas que utilizan para poder conquistar al *tronista* ofreciendo sus mejores cualidades artísticas: baile, canto..., así como haciéndoles regalos. El programa se graba con público y existen varias figuras importantes: la presentadora-moderadora (Emma García), los "ganchos del amor": son personas que se sientan con el público y que opinan sobre las citas y dan confidencias sobre los pretendientes y *tronistas* (en algunos casos son ex concursantes del propio programa o de otros realities) y "los consejeros del amor" que son Pipi Estrada (periodista deportivo) y su mujer Miriam Sánchez (ex actriz porno), que ofrecen asesoramiento y dan consejos a los *tronistas* para ayudarles en su toma de decisiones. El público asistente está formado en muchas ocasiones por familiares tanto de pretendientes como de *tronistas*, así como otro tipo de gente que asiste al programa y en ocasiones toma voz para opinar sobre los acontecimientos que se desarrollan en el programa.

Se emplearon dos muestras de jóvenes universitarios de primeros cursos del grado de comunicación de la UCM, con mayoría de mujeres (80%) y edad media 21 años, con las que se realizaron dos sesiones de *focus group*, siguiendo la metodología tradicional de este tipo de investigaciones cualitativas (Jensen y Jankowaki, 1993).

4.2 Resultados

Analizada la "psicodinámica del grupo" basándonos en los *verbatim*s más relevantes y las reacciones psicoemocionales del grupo, los resultados para las diferentes hipótesis fueron los siguientes:

H1: Las "expectativas de rol de género" son muy relevantes para los adolescentes en la construcción de su identidad y, naturalmente, reducen la incertidumbre de cómo se espera que deben comportarse en su relación con el otro sexo, especialmente en situaciones de flirteo.

⁴⁹⁵ Puede seguirse también en La Siete y a través de la web de Telecinco, tanto en emisión en directo como en televisión a la carta: <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Las chicas son sumisas y les gustan los malotes"... "los chicos son chulos de playa, irrespetuosos y superficiales" nos dan una idea de cómo perciben los roles de género con respecto al programa y declaraciones del tipo "el programa le gusta a todo tipo de gente, en especial a los jóvenes". Estos datos confirman la hipótesis.

H2(a): Las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y H2 (b): son activadas de forma latente.⁴⁹⁶

"Este tipo de programas sirve como guía de ayuda para las relaciones amorosas de gente insegura y sin personalidad" ... "es un modelo a seguir para gente que se encuentra en casos de familias desestructuradas como los del programa; y lo ven como un ejemplo a seguir" ... "el programa puede influir en la manera de pensar y actuar de chicos y chicas de 15 o 16 años" confirman que las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y son activadas de forma latente en ellos tal y como expresaba Ortega y Gasset (1934/1986).

Por otro lado, se categoriza a la gente tanto que acude al programa como al que lo ve: *"la gente se burla en el mundo real de la gente que va al programa y en el mundo real se estereotipan como gente imbécil" ... "aunque salgan "pibones" cuando abren la boca pierden mucho y no quiero parecerme a ellos" ... "el programa le gusta a todo tipo de gente, cotillas, gente superficial y en general a los jóvenes"*, nos muestra como se percibe a los sujetos implicados de manera pasiva (espectadores) y de manera activa (participantes) en el programa y los juicios de valor que los jóvenes realizan sobre ellos: "yo veo el programa por ver los vestidos y si salen guapas". Por lo tanto, se confirma la hipótesis.

H3: Así, cuando un adolescente integra en sus esquemas de representación previos, la información puntual que percibe en el programa "Mujeres hombres y viceversa", está *integrando* esa información (desarrollando un aprendizaje social) y, por lo tanto, como propone Fiske (1993), está integrando ambas estrategias de procesamiento.

Los jóvenes afirman que el programa *"es un montaje y se les paga mucho dinero" ... "los participantes no buscan el amor y buscan hacer el lío y salir con un pibón"* dejando clara su posición crítica ante la dinámica del programa. *"Las reglas de fidelidad son ninguna: el morbo es que no las cumplen y se lían todos con todos"* ratifica la hipótesis anterior y a su vez ayuda a la conformación de sus ideales acerca del amor, la fidelidad y las relaciones en pareja, creando una imagen distorsionada e irreal de la vida en pareja. Se produce lo que Fiske (1993) teorizaba acerca de la integración de la información en los esquemas de representación con datos previos.

H4: Se hipotetiza que el programa genera influencias grupales (a nivel de códigos compartidos y de pertenencia al grupo) y simultáneamente en influencia individuales.

Aparece incluso un léxico propio del programa que se adquiere en la sociedad con expresiones como *"ir de tronista"* empleada en un doble sentido: cuando un chico muestra una actitud chulesca y de superioridad o bien cuando tiene un cuerpo muy musculoso que combina con una estética y vestuarios muy cuidados. A su vez se establecen códigos compartidos por los miembros del grupo que ayudan a reconocer a los participantes de manera positiva "pibón" ... "chico fuerte" o de manera negativa "golfas" ... "con familias desestructuradas". Una repuesta no

⁴⁹⁶ Es decir, se desarrollan como "actitudes implícitas" (Fiske 1993, Petty, Tormala, Briñol, Jarvys, 2006)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

predicha fue la de considerar a los participantes del programa como "perdedores". Queda ratificada la hipótesis.

H5: En los entornos de ocio a los que acuden estos espectadores se sanciona socialmente la aparición de la conducta.

"La gente que va las discotecas que van los tronistas se comportan como ellos"... "en esas discotecas van a lo que van"... "acuden a discotecas como New Garamond y la Posada de la ánimas", confirma la hipótesis y alude a que determinadas conductas (sobre todo las que engloba relaciones sexuales de determinado tipo) se perciben como restringidas al ámbito de ocio en el que se mueven los participantes.

H6: Aparecerán expresiones y respuestas nuevas que anteriormente no existían y esas respuestas establecen las propias categorizaciones sociales a las que se enfrentan.

En el plano narrativo aparecen multitud de expresiones extraídas de la diégesis del programa y que son adquiridas y aceptadas socialmente como son *"tronistas", "pretendientes", "cuarto oscuro", "consejeros del amor",* etc. A su vez es reseñable destacar como ciertos personajes resaltan sobre el resto e incluso dejan su huella con frases que los jóvenes utilizan de manera coloquial con frases como *"me río en tu cara", "payasa" o "cállate la boca".* Queda confirmada la hipótesis.

H7: Las audiencias verbalizarán que el efecto persuasivo de este programa será importante e influirá *en los otros* pero no en ellos mismos. ("Efecto tercera persona", Davison, 1983).

Los participantes del *focus group* en muchos casos hablaron en boca de terceras personas (en su mayoría utilizando la recurrente frase: *"tengo un amigo que") el cual sí veía el programa y se dejaba influir por el mismo con afirmaciones del tipo : "el programa refuerza la actitudes de la persona, es decir, si eres macarra, lo que ves en este programa te pueda resultar gracioso"... "los que se dejan influir es porque pueden pensar que tienes que parecerse a los personajes del programa para que les acepte la sociedad"... "la gente que imita a los tronistas es o porque se siente superior como ellos, o porque ven todo lo contrario y buscar llegar a ser iguales a ellos", "al ver que se lo pasan bien y ganan dinero, hay gente que quiere parecerse a ellos y ganar dinero fácil".* Gracias a lo cual queda comprobada la teoría del "efecto tercera persona" de Davison (1983) y se corrobora la hipótesis de que la audiencias verbalizan el efecto persuasivo en los otros pero no en ellos mismos. La hipótesis se confirma.

H8(a): Se observarán ciertos comportamientos agresivos e increpantes reforzados con gestos corporales (y sobre todo manuales) y miradas. Junto a estas actitudes se emplea un lenguaje soez e inculdo, acudiendo en muchas ocasiones al insulto. Cabe destacar como rasgo conductual predominante en muchos de ellos la aparición de familias desestructuradas (con ausencia de alguna figura parental, maltratos físicos o psicológicos...).

Los rasgos de los participantes se caracterizan por el tratamiento de "superioridad" e "irrespetuosidad" que manifiestan los hombres hacia las mujeres (afirmación apoyada por las mujeres del *focus group* y muy recalcada por estas), actuando en ocasiones tanto hombres y mujeres con cierta altivez y supremacía. Tanto hombres como mujeres utilizan un lenguaje "basto" y poco elaborado. Conviene destacar el comentario acerca de los "dramas familiares" y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“familias desestructuradas” de las que provienen los participantes, donde los participantes en la investigación relataron que es muy común entre ellos y que favorece el estilo “culebrón” y de “cotilleo”. A su vez, un participante del *focus group* realizó una analogía del éxito del programa con el “fenómeno Belén Estebán”, indicando que el “boom” de los modales groseros, callejeros y de barrio, ha favorecido el aumento de la audiencia de este programa en el cual aparecen personajes del extrarradio y periferia como “*ídolos y modelos a seguir*”. *Se ratifica la hipótesis.*

H8(b): Surgiendo dentro de la clasificación de Deaux y Lewis (1984) aparecen los denominados roles profesionales. Aparece una caracterización mayoritaria de nivel bajo de estudios, personas en paro o con profesiones tradicionales; en menor medida aparecen personas con estudios universitarios. Es muy común asociar a este tipo de personas con trabajos asociados a la noche como camareros, relaciones públicas de discotecas, bailarinas...

Respecto a los roles profesionales se cumple certeramente la hipótesis 8(b) con comentarios como que los *tronistas* son “*mecánicos, camareros, fontaneros, peluqueras*”, aludiendo a profesiones tradicionales. Se recalca que muchos de ellos no tienen estudios e incluso en ocasiones se dice “*que no tienen dos dedos de frente*”, sin descartarse que en ocasiones también hay estudiantes universitarios entre los participantes; lo más destacable es la clara relación del programa con el mundo de la noche y su vinculación con los lugares de ocio nocturno anteriormente citados y de los cuales se habla en el *dating show*, admitiendo la gran mayoría que en alguna ocasión lo habían visitado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis.

H8(c): Cerrando con los componentes citados en la clasificación aparecen las denominadas características físicas donde destacan cuerpos musculosos y atléticos en los hombres (con claros indicios de asistencia al gimnasio) y mujeres que visten con ropas ceñidas e insinuantes y mucho maquillaje. Ambos “decoran” su cuerpo con *piercings* y tatuajes.

En referencia a los estereotipos de género aparecen muchos comentarios que dejan claro que la categorización de los dos sexos queda patente en el programa: “*los chicos son musculosos, van al gimnasio y se engominan mucho el pelo...*” “*las chicas son delgadas, van muy maquilladas, con ropa muy ceñida y excesivamente corta, pelo arreglado*”, compartiendo ambos sexos la aparición en sus cuerpos de perforaciones y tatuajes. Se destaca en ambos casos la “*artificialidad*” y que “*todos siguen la misma línea*” conformando el imaginario físico de lo que los jóvenes perciben del programa y un claro ejemplo de lo que piensan queda demostrado con el argumento “*son todos chicos y chicas guapas y a veces te puedes sentir mal por pensar que nunca lograrás tener un cuerpo como ellos*” debido a los llamados “*cánones de belleza*” que el programa promueve. En consonancia con lo anterior aparece un estilismo muy marcado y donde ciertas marcas de ropa se imponen y se ven como claro ejemplo de tendencia. Confirmada queda la hipótesis.

De significativa importancia es la percepción que tienen de las generaciones preceden a los miembros del *focus group* donde (sobre todo las chicas) comentan que son “*más golfos y golfas*”, con mayores ganas de flirtear y tener relaciones esporádicas, declarando a su vez las mujeres que “*las chicas de 13 y 14 años van mucho más maquilladas de lo que iban ellas a su edad*” y los hombres comentan que “*los chicos empiezan a ir cada vez antes al gimnasio*”, mirando estos con cierto temor e inseguridad a las generaciones venideras.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4.3 DISCUSIÓN

La investigación realizada confirma con gran apoyo empírico la importancia del programa "Mujeres y Hombre y Viceversa" en la construcción de la identidad de género. Se verifica especialmente la importancia de este programa en la construcción de estereotipos de género en la mujer, la cual adquiere un protagonismo muy relevante en este programa (e igualmente en otros similares).

Los resultados más relevantes han confirmado que el programa potencia las expectativas de rol de género y reduce la incertidumbre en relaciones de flirteo (especialmente en entorno tipo discoteca), también confirma que las expectativas de rol son activadas latentemente, a modo de actitudes implícitas (Fiske, 1993; Petty, Briñol, De Marre, 2007). Una prueba muy evidente de este nivel "preconscientes" ha sido la marcada aparición del "efecto de tercera persona" (Davison, 1983).

Por otro lado se confirma también que las influencias de este programa actúan tanto a nivel de grupo (generando códigos compartidos de pertenencia al grupo), actuando simultáneamente a nivel individual (fomentando "sesgos perceptivos" de autovaloración positiva).

Todo lo anterior se confirma con la aparición de nuevas expresiones, conductas, estilos de vestir, lugares de moda, etc. (Ejemplo: discotecas como la Posada de las ánimas o expresiones como "tronista").

A su vez, ello confirma las hipótesis relativas a la aparición de conductas, roles y características físicas propias del estereotipo de género propuestos por los autores Deaux y Lewis (1984).

En síntesis: el discurso cultural y social de este programa proyecta una identidad femenina mayoritariamente rechazada por las muestras de jóvenes, cuando se les fuerza a verbalizar el discurso.

La imagen proyectada de la identidad femenina es de "pibón", "muy delgadas", "con poca ropa" y "golfas". Sin embargo, el discurso más implícito de las muestras, es decir, el imaginario colectivo preconsciente o latente, podría ser de aceptación o admiración de la identidad femenina, al menos para una gran parte de las muestras. El marcado "efecto tercera persona" (Davison, 1983) encontrado en los *focus group* parece avalar esta hipótesis. Desde las teorías de la igualdad de género y la construcción de la identidad de género, es evidente que este tipo de programas provoca unos efectos sociales más efectos sociales a largo plazo, poco adecuados.

Finalmente destaca la aparición de un fenómeno no predicho de conducta de "machismo". Aparentemente el programa está potenciando el resurgimiento de estereotipos de género en lo que la relación hombre-mujer se basa en patrones de dominancia-sumisión. Esta es una hipótesis de gran importancia sobre la cual no disponemos de evidencia suficiente y sobre la que desarrollaremos futuras líneas de investigación. Por otro lado también consideramos importante el papel de las redes sociales y su influencia a través del programa, con un análisis de qué es lo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que se está diciendo, quién lo está diciendo, en qué contexto y con todo ello lugar conseguir un porqué. Se realizaron comentarios acerca de cómo propician el cambio de las relaciones de pareja y la infidelidad, las redes sociales gracias a su capacidad de instantaneidad y acercamiento a todo el mundo. Los participantes alegaban que ahora "*puedes conocer en tiempo real una infidelidad y verla a través de fotos*".

Obviamente otra línea de investigación a desarrollar consiste en analizar la influencia de otros programas del mismo género (*dating shows* o *reality shows de flirteo*) sobre la identidad de género como por ejemplo "Granjero busca esposa", "Tienes un minuto", "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" o los americanos: "Next" o "Dismissed"⁴⁹⁷.

Por último subrayar que una de las limitaciones de la investigación ha consistido en la especificidad de las muestras que en un futuro deberán ampliarse a otro tipo de población, tanto por edad como por estrato social.

5. BIBLIOGRAFÍA

Atkins, D. (1991): "The evolution of television series addressing single women, 1966-1990" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4) (517-524).

Bandura, A. (1962): "Social learning through imitation" en M.R. Jones, *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Bandura, A. & Walters, R. (1963): "Social Learning and Personality Development", New York: Holt, Rinehart & Winston.

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia, (2008): "Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV", *Comunicar*, N° 31, v. XVI, (115-120).

Blumer, H. (1993): *The movies and conduct*, The Macmillan Company.

Bogers, Sanne; Bogt & Rutger Tom F. M.; Engels; y Kloosterman, Monique (2010): "Shake It Baby, Shake It": Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents" *Sex Roles*, 63, (844-859).

Burgess, D., & Borgida, E. (1999): "Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination", *Psychology, Public Policy, and Law*, N° 5, (665-692).

⁴⁹⁷ Los jóvenes los visualizan en canales como MTV o a través de internet o sistemas *peer to peer*



Cuadrado, Isabel; Gaviria, Elena; Morales, J. Francisco y Moya Miguel C. (2007): *Psicología social*, McGrawHill, Madrid.

Cuadrado, Isabel (2007): "Estereotipos de género", en Cuadrado, Gaviria, Morales y Moya, *Psicología social*, McGrawHill, Madrid (243-266).

Cuesta Cambra, Ubaldo (2006): *Psicología social de la comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid.

Cheever, Nancy Ann (2010): "The cultivation of social identity in single woman: the role of single female of characterizations and marriage and romantic relationship portrayal on television", Dissertation, (1-92).

Davison, W.P. (1983): "The Third-person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly* N° 47, (1-15).

Deaux, K. y Lewis, L. L. (1984): "Structure of gender stereotypes interrelationships among components and gender label", *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 46, (991-1004).

DePaulo, B. y Morris, W. (2005): "Singles in society and in science", *Psychological Inquiry*, N° 16(2), (57-83).

Dozier, David M; Horan, Nora y Lauzen, Martha M. (2008): "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June 2008 (200-213).

Eagly, Alice H (1995): "The science and politics of comparing women and men", *American Psychologist*, Vol 50 (3), (145-158).

Eagly, A. H.y Wood, W(1999): "The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles", *American Psychologist*, N° 54 (408-423).

Eisenstein, S. (1989): *Teoría y Técnica Cinematográficas*, Rialp, Madrid.

Fiske, S.T y Neuberg S.L (1990): "A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences and motivation on attention and interpretation", en Zanna M.P: *Advances in experimental social psychology*, New York Academic Press (1-74).

Galán Fajardo, Elena (2006): "Construcción de género y ficción televisiva en España", *Comunicar*, Vol. N° 28, (229-236).

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. Gallego Santos, C. (2009): "La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos". *Revista Icono14* [en línea] 25 de Octubre de 2009, N° 14, (191-209).

Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.



Jankowaki N.W y Jensen K.B (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Editorial Comunicación, Madrid.

Jaworski, Beth K.; Ramsey, Laura R., y Zurbriggen, Eileen L (2011): "Self- and Partner-objectification in Romantic Relationships: Associations with Media Consumption and Relationship Satisfaction", *Sex Roles*, N° Vol. 64, (449–462).

Kunda, Z. y Thagard, P. (1996): "Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel-constraint-satisfaction theory", *Psychological Review*, N°103 (284-308).

López, P. (2002): *El Estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*. Instituto de la Mujer e IORTV, Madrid.

Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P. y Jarvis, W. B. G. (2006): "Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST Model", *Journal of Personality and Social Psychology*, N°90 (21–41).

Sánchez Biosca, Vicente (1999): *Luis Buñuel, Viridiana: un estudio crítico*, Ed. Paidós ibérica.

Spence, Janet T. (1993): "Gender-Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory.", *Journal of Personality and Social Psychology*, N°64 (624-635).

Spence, Janet T. and Linda L. Sawin (1985): "Images of Masculinity and Femininity: A Reconceptualization", en Virginia E. O'Leary, Rhoda Kesler Unger, y Barbara Strudler Wallston (Eds.), *Women, Gender, and Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (35-66).

Turner, J. C. (1982): "Towards a cognitive redefinition of the social group", en Tajfel: *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. & Wetherell, M. (1987): *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Blackwell, Oxford.