

PERCEPCIÓN JUVENIL DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO A TRAVÉS DE NUEVOS AGENTES DE SOCIALIZACIÓN

PERCEÇÃO JUVENIL DOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO ATRAVÉS DE NOVOS AGENTES DE SOCIABILIZAÇÃO

YOUTH PERCEPTION OF GENDER STEREOTYPES THROUGH NEW AGENTS OF SOCIALIZATION

Amaia Yurrebaso Macho (amaiay@usal.es) *

Eva María Picado Valverde (evapicad@usal.es) *

Teresa Paiva (tpaiva@ipg.pt) **

José Luis Pérez Iglesias (jpi@usal.es) ***

RESUMEN

Este estudio, como parte de un programa preventivo desarrollado por la asociación Beatriz de Suabia en Salamanca dirigido a la prevención y asistencia de víctimas de violencia de género, pretende analizar en qué medida los adolescentes identifican la influencia sexista de algunos agentes de socialización cercanos y accesibles como la publicidad, las canciones, los cuentos y los videojuegos, el peso que éstos tienen en la generación de creencias estereotipadas y cómo éstas pueden traducirse en comportamientos de desigualdad, así como evaluar la reestructuración de esas creencias tras un taller de intervención psicoeducativa en el aula. Llevado a cabo a un colectivo de 373 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria en diferentes institutos de Salamanca, los resultados alcanzados permiten concluir que los adolescentes no perciben claramente el peso de estos agentes en la construcción de la idea que tienen del género, y cómo su participación en el programa contribuyó a tomar conciencia sobre este hecho así como a generar un cambio en sus ideas en relación a la influencia de los agentes de socialización relacionados con la publicidad, los cuentos y las canciones.

Palabras clave: percepción de agentes de socialización, construcción del género

RESUMO

Este estudo, é parte de um programa de prevenção desenvolvido pela Associação Beatriz de Suabia, em Salamanca, dirigido à prevenção e assistência de vítimas de violência de género, pretende analisar em que medida os adolescentes identificam a influência sexista de alguns agentes de sociabilização, próximos e acessíveis, como a publicidade, as canções, os contos, os videojogos, o peso que estes têm na geração de crenças estereotipadas e como estas podem traduzir-se em comportamentos de desigualdade, assim como avaliar a reestruturação dessas crenças através de um workshop de intervenção psicoeducativo. O estudo foi desenvolvido numa amostra de 373 estudantes de Educação secundária em diferentes escolas de Salamanca e os resultados alcançados permitem concluir que os adolescentes não percebem claramente o peso de estes agentes na construção da ideia que têm sobre a temática do género. A sua participação no programa contribuiu

para tomarem consciência do tema e de mudarem de ideias em relação á influência dos agentes de sociabilização relacionados com a publicidade, os contos e as canções.

Palavras-chave: percepção dos agentes de sociabilização, construção do género

ABSTRACT

This study, as part of a preventive program developed by the Association Beatriz of Swabia in Salamanca, aimed at prevention and assistance of victims of gender-based violence, aims to analyse to what extent adolescents identify the influence sexist socialization agents nearby and accessible as advertising, songs, stories and video games, the weight on the generation of stereotypical beliefs and how these can be translated into behaviour of inequality, as well as assessing the restructuring of those beliefs after a psychoeducational intervention in the classroom workshop. Carried out a group of 373 students of compulsory secondary education in different institutes of Salamanca, the results allow to conclude that teens do not see clearly the weight of these agents in the construction of the idea that they have gender, and how their participation in the program helped take conscience about this fact as well as to generate a change in their ideas in relation to the influence of advertising-related socialization agents, tales and songs.

Keywords: perception of agents of socialization, gender construction

*Universidad de Salamanca

**Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior
do Instituto Politécnico da Guarda

***Escuela Politécnica superior de Zamora. Universidad de
Salamanca

Submitted: 12th June 2018

Accepted: 1st November 2018

INTRODUCCIÓN

Los estereotipos y la concepción de género tienen profundas implicaciones en la construcción de la propia identidad y en la organización de las relaciones interpersonales entre hombres y mujeres y, en este sentido, nos ayudan a entender y explicar un comportamiento social, manifiestamente desigual en función del sexo. Entendidos como aquellas creencias generalizadas que se atribuyen a hombres y mujeres, que son aprendidas e interiorizadas a través de una percepción sesgada adquirida en la familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación etc., los estereotipos acaban convirtiéndose en las representaciones sociales del colectivo que definen (Vásquez 2012; Francke y Ojeda 2013, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2013).

Hablamos de estructuras cognitivas de gran impacto en el desarrollo de nuestra forma de ser, en nuestros conocimientos, creencias, sentimientos y emociones. Moldean nuestras percepciones y nuestros juicios sobre los otros, en base a nuestra visión individual y colectiva, por el refuerzo que supone saber que son compartidos en nuestros grupos de pertenencia, constituyendo el acervo de nuestra propia cultura social. Los estereotipos son un producto cultural, creado y difundido por la propia cultura en el marco de la socialización (Deaux y LaFrane, 1998; Levine, Moreland y Ryan, 1998; Dueñas, Pontón, Belzunegui y Pastor 2016).

Identificándose con las creencias propias de la cultura patriarcal dominante su transmisión e interiorización resulta fácil pues representan los valores, normas y códigos culturales de nuestra sociedad, aquellos que compartimos y nos definen como miembros y que posibilitan nuestra integración en el marco colectivo, por asemejarnos a los demás, de ahí su difícil erradicación (Rocha, 2009).

1. REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE LA SOCIALIZACIÓN, VIEJOS Y NUEVOS AGENTES

Llegados a este punto, hablar de género implica hacer distinciones entre lo cultural y lo biológico. En este sentido conviene recordar la diferencia conceptual entre sexo y género. Mientras que el primero, alude a las características biológicas y fisiológicas que definen y diferencian a las mujeres de los hombres, características de carácter universal, determinadas genéticamente y que no se pueden modificar; el segundo implica una construcción que la sociedad hace en base al sexo definiendo diferentes expectativas de comportamiento, roles, actitudes, y pensamientos para mujeres y hombres. El género es el resultado de un proceso social que transforma una diferencia biológica en una distinción cultural (Flores y Browne, 2017). No es universal, es transmitida y aprendida en cada sociedad o cultura y por lo tanto se puede modificar (Stoller, 1984; Scott, 1999; Beauvoir, 2005).

Distinción que, a su vez, es sustrato de concepciones y conductas sexistas. Expresión y causa de una sociedad asimétrica. Cuando nacemos, niños y niñas, carecemos de un concepto de nosotros mismos y del entorno que nos rodea. Es en la interacción con el medio cuando adquirimos nuestra propia identidad social. Entrando en contacto con diferentes grupos sociales, agentes socializadores con diferente peso, aprendemos a ser sociales desarrollando aquellas conductas que le son propias

y que son aceptadas culturalmente. Construimos lo social, a través del significado compartido, y es la comunicación quien posibilita participar de lo social y transmitirlo. “El contenido de las creencias sociales adopta la forma de mensajes sociales que se transmiten constantemente...; Esos mensajes reflejan la manera de pensar de cada sociedad en un momento dado” (Rosado Millán, García, Matarín y González Servant, 2008, pp.2).

La socialización nos va integrando de generación en generación en la construcción social del rol masculino y femenino. Es el marco en el que otorgamos sentido a los patrones conductuales que vemos y a nuestras propias percepciones a través de los mensajes sociales que recibimos. Y si relevante resulta en el transcurso de toda nuestra vida, crucial es en la infancia y adolescencia, etapas determinantes en el aprendizaje social humano, (Cuesta, 2000; Simón, 2010).

Los agentes de socialización y el peso que éstos tienen tanto en la transmisión del acervo cultural como en el desarrollo de nuestra propia identidad es distinto, pudiendo incluso trasladar valores contrarios entre sí (Villarreal, 1990). Tradicionalmente se asumía a la familia como el más importante agente socializador, por ser el primer grupo social al que pertenece el niño o la niña en cuyo seno desarrolla las primeras pautas de relación social, (Yubero, Bodoque y Larrañaga, 2006; Rodríguez Pérez, 2007; EIGE, 2013), porque es quien propicia el primer contacto con el mundo social exterior del que traslada sus contenidos básicos, determinantes en el desarrollo de su propia identidad, en su particular forma de asumir individualmente lo social, clave en el desarrollo de su propia personalidad (Miller, 1995). Le seguía la escuela que, en un contexto de inter-pares al mismo nivel es “...un microcosmos de la gran sociedad en el cual los infantes desarrollan básicas comprensiones de sí mismos, del mundo social y de su lugar en él”. (Garaigordobil, 2008, pp. 165). Actualmente, por el contrario, existe un cierto consenso entre investigadores y académicos al señalar que los medios de comunicación (incluye comunicación digital y redes sociales) han desplazado a un segundo plano a la familia y a la escuela en el proceso socializador (Bas y Pérez de Guzmán, 2010; Flores y Browne, 2017; Pallarés Pique, 2014).

La publicidad, la trasmisión de la cultura a través de cuentos, dichos populares e incluso canciones se convierten en marcos de referencia y representación social de los roles femeninos y masculinos impregnados en nuestra sociedad. Si bien es cierto que en la niñez los modelos se reproducen y copian sin ser cuestionados, aprendemos básicamente por imitación, la adolescencia, etapa vital donde el individuo empieza de forma autónoma a definir su propia personalidad, a reconocerse en sus propios comportamientos y pensamientos, abre una vía al cuestionamiento de estos patrones culturales heredados. Lo que justifica la necesidad de abordar el tipo de contenidos, o mensajes sociales que se está dirigiendo a este segmento poblacional, en aras a determinar si son o no de contenido sexista.

No podemos obviar que los medios de comunicación influyen en la forma en que niños y adolescentes idean su mundo y definen el lugar que en él ocupan. Construyen sus experiencias desde los ideales y modelos que conocen a través de los medios (Bas, y Pérez de Guzman, 2010; Vásquez, 2012). Como nuestras relaciones con los demás y nuestras vivencias personales, los mensajes que nos transmiten tienen un papel decisivo en cómo organizamos nuestra propia imagen, median en la configuración de nuestra personalidad y en los roles que asumimos en diferentes facetas de nuestra vida. En este sentido resultan decisivos en la configuración de la imagen colectiva que se tiene de la mujer, en la medida en que influyen en nuestra percepción del entorno y facilitan la asunción de

un modelo social normalizado basado en la desigualdad entre hombre y mujeres (García-Ruiz, Aguaded Gómez, y Rodríguez Vázquez ,2015).

Otro elemento que nos ofrece una imagen clara de las diferencias de género es el espacio recreativo o los juegos y juguetes que los niños y las niñas usan para divertirse.

Los juguetes y juegos contribuyen al desarrollo integral de todas las áreas de la personalidad: intelectual, física, social y afectiva. Son un excelente recurso para iniciar o consolidar aprendizajes (Moreno Pizarro, y Planells Hernani, 2016). Por eso es importante analizar la relación entre ellos y el sexismo. En general, a las niñas se les regalan juguetes relacionados con lo doméstico y los cuidados tales como cocinitas, muñecas, sets de limpieza, casa de muñecas, orientándolas a actividades dentro del hogar y asistenciales (rol reproductor, cuidadora del hogar y de los hijos). Mientras que a los niños se le dan juguetes más variados como coches, pelotas, juegos de construcción, pistas para coches y trenes siendo estos los que más potencian la capacidad cognitiva y les orientan a profesiones y actividades fuera del hogar (rol proveedor familiar) (Martínez, Nicolás y Salas, 2013).

Estos juguetes reflejan una sociedad organizada sexualmente desde una atribución diferencial y convencional de las capacidades y destrezas de mujeres y hombres, y, como consecuencia, de la distribución de las distintas áreas y responsabilidades en la vida social. El espacio privado del hogar, carente de reconocimiento social, para ella y el público, ámbito del desarrollo personal y profesional, por tanto, de reconocimiento social, para él.

Los cuentos tradicionales, y su adaptación al cine, transmiten valores, normas, enseñanzas, enseñan valores positivos como la existencia de lo bueno y lo malo, el valor del trabajo y el esfuerzo, el respeto a las personas adultas, el valor de la amistad, etc. Pero de manera sutil también transmiten otros muchos valores y normas que marcan diferencias entre niños y niñas.

Con los cuentos se busca acentuar valores, actitudes y comportamientos que la sociedad del momento quiere transmitir conforme a su ideología e idiosincrasia. Por ello, con los cuentos tradicionales se propusieron enseñar, y lo han hecho durante mucho tiempo, un modelo de “ser mujer” dependiente y subordinada al hombre. Y al mismo tiempo enseñaron un modelo de “ser hombre”, como un ser superior de la especie humana y en constante lucha por la supervivencia del más fuerte entre sus iguales masculinos. En los cuentos tradicionales se muestran un modelo de mujer débil, sumisa y dependiente del hombre, cuya vida se desarrolla en su hogar, dedicada a las tareas domésticas y a cuidar de otras personas. Suele ser ingenua e indefensa, sin mayor ambición que casarse, para lo cual debe poseer cualidades de belleza, delicadeza y pureza. Es romántica, soñadora y sensible, a la espera de un amor incondicional que la rescate de sus penurias cotidianas.

Otro modelo de hombre que visibilizan los cuentos es el de audaz, fuerte y valiente. Héroe y salvador de bellas jóvenes en apuros. Seductor e inteligente, cualidades que le permiten conseguir todo aquello que se proponga. Libre e independiente, cuya vida se desenvuelve en el ámbito social. (Tejedor Varillas, 1991).

Es raro encontrar protagonistas masculinos tímidos, introvertidos, débiles, románticos o sensibles. Así como encontrar personajes femeninos independientes, emprendedoras y con carácter. De la misma manera, las tareas o funciones que cumplen los personajes también es diferente si es un

personaje femenino o masculino. Así los personajes masculinos siempre luchan, viajan, rescatan y resuelven el problema planteado en la trama principal. Sus poderes radican en su sabiduría. La maldad de estos personajes se centra en el poder y la avaricia. A veces aparecen personajes femeninos con poder, autoridad y libertad sobre su vida y sus actos, pero siempre son brujas, o personajes malos que han utilizado miles de trucos deshonestos para hacerse con el poder como las madrastras. Cuando aparece una mujer bella, bondadosa y que además posee características de poder y autoridad, suele tratarse de un hada madrina o un ser especial no humano. También aparecen las “bellas malvadas” que suelen terminar en el cuento solas, abandonadas, repudiadas o convertidas en viejas por tanta maldad. O las “bellas traviesas” como Caperucita Roja, que reciben un castigo o les sucede algo terrible por su desobediencia a las normas. Sólo aquellas buenas de corazón, sumisas y abnegadas conseguirán casarse con el valiente príncipe azul. (Pérez Gil, 2013; Tejedor Varillas, 1991).

Otra imagen que suelen transmitir estos cuentos clásicos es la del mito del amor romántico, y la idea de solucionar cualquier problema con un beso. La intensidad y racionalidad de la pasión, lo incontrolable y mágico del amor unido a la necesidad de exteriorizar lo que uno siente, pueden acabar legitimando la relación entre este amor así entendido y otras emociones tan intensas e incontrolables como los celos, la posesión o el enfado. De la misma forma que se exterioriza el amor, pueden exteriorizarse manifestaciones de violencia vinculadas a esas emociones incontrolables como el dominio en las relaciones de pareja, los celos, el chantaje emocional, y otras agresiones psicológicas y/o físicas (Cortés-Ayala, Flores Galaz, Bringas Molleda, Rodríguez-Franco, López-Cepero y Rodríguez Díaz, 2015; Cubells, y Casamiglia, 2015; Montero Fernández, y Hernando Gómez, 2016).

La idea positiva de la significación de los cuentos ha sido transmitida de generaciones en generaciones, entendiéndose que no inculcaban elementos negativos y exclusivamente buenas enseñanzas. La realidad es bien distinta. Si bien es verdad que en los últimos años se están haciendo esfuerzos por mostrar un modelo de mujer y de hombre más real y neutro, queda mucho por hacer. Estos contenidos y significados sexistas, reproducidos con mayor o menor sutileza siguen marcando grandes distinciones. Distinciones que llegan a agudizarse en los relatos audiovisuales dirigidos a jóvenes y adolescentes tanto en cine, vídeos musicales como en videojuegos. Es muy significativa la importancia del relato audiovisual en la elaboración mental de las diferencias en base a género, puesto que permite estructurar nuestra experiencia y almacenarla como un recuerdo cargado de valores, conocimientos y experiencias. (Aguilar, 2007; Igartua, Zlobina, Páez, y Mayordomo, 2004; Igartua, 2008; Igartua, Acosta y Frutos, 2009). Además, los estudios sobre recepción audiovisual muestran de forma clara como el espectador establece relaciones con los personajes de ficción llegando a influir en la modificación de sus propias actitudes, generando valores, creencias o aspiraciones, a través de la comparación y evaluación con los personajes, llegando incluso a identificarse con ellos (Cohen, 2001, 2006; Feilitzen y Linne, 1975; Hoffner y Buchanan, 2005; Igartua y Muñiz, 2008).

Destacamos la importancia que han adquirido los videojuegos como agente de socialización sobre todo a partir de la adolescencia, (Cánovas y Sauquillo, 2009). Los videojuegos actuales marcan unos roles muy diferenciados entre los personajes femeninos y los masculinos, partiendo de la base de que van dirigidos, fundamentalmente, a hombres. Las únicas mujeres que aparecen son

prostitutas, princesas que hay que salvar o son personajes masculinizados que poco o nada tienen que ver con las mujeres a excepción de sus rasgos sexuales que salen siempre maximizados y exagerados. Son incentivo de violencia y potencian en la mayoría de sus formas las etiquetas sociales establecidas para el rol de la mujer y el rol del hombre minimizando a la mujer y maximizando al hombre. Actualmente los videojuegos son uno de los juguetes más utilizados por los niños, en menor medida, aunque creciendo en número, por las niñas. Sin duda, un medio más donde niños, niñas y adolescentes comprenden el medio cultural que les rodea. De ahí la necesidad de conocer su contenido, de analizarlo y adaptarlo a la capacidad cognoscitiva propia de su edad y usarlos como vehículo para la difusión de valores de igualdad, algo bastante alejado de la realidad actual (Álvarez-Hernández, González de Garay-Domínguez, Frutos-Esteban 2015; Galán, 2007; Oualalou, 2012; Panke y Amado 2012).

De la investigación realizada por el Ministerio de Educación y el Instituto de la mujer (2003-2004)¹, en el que se analizaron los 250 videojuegos comerciales más vendidos en España se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Todos los videojuegos analizados reproducían estereotipos sexistas. Están hechos por y para hombres. Responden a los deseos y afinidades de los varones, lo que explica que sean preferencia en el juego entre los chicos.

Baja representación femenina (17%) y en actitudes de dominación y pasividad. Figura corporal exagerada, ropa no adecuada a las necesidades del momento.

Idealizaciones de los personajes femeninos sacados del comic o incluso de películas porno.

Las críticas recibidas en cuanto a los personajes femeninos han llevado a la masculinización del personaje. Lo masculino es la norma, es el neutro que engloba a hombres y mujeres y lo femenino es la excepción.

Pero más allá de los resultados de esta investigación, en los videojuegos encontramos todo un sistema cultural, que en ocasiones va mucho más allá de la desigualdad:

La competitividad y el triunfo como criterio que define las acciones.

La violencia como elemento básico de la acción.

El racismo que configura al otro como enemigo. Apareciendo en los videojuegos una visión estereotipada de la realidad.

Los protagonistas nunca pertenecen a una minoría.

Se muestra una visión ideológica de la realidad.

¹ Asumiendo el tiempo transcurrido desde su realización constatamos que es la última realizada a nivel ministerial con tales objetivos de investigación.

Potencian la impulsividad, el pensamiento fugaz, instantáneo, impulsivo que no ayuda al desarrollo del pensamiento profundo.

Los videojuegos ponen en valor y potencian la irresponsabilidad. En ellos podemos trasgredir las normas sin que ello acarree consecuencias.

Y todo, sin que el jugador sea consciente de la influencia que la acción y el mundo sociocultural que éste reproduce tiene sobre su él, y sin que los padres o tutores responsables de su formación y educación conozcan, en la mayoría de los casos, los contenidos y valores que trasladan estos videojuegos.

Los videojuegos presentan un modelo masculino estereotipado, bajo una aparente diversidad de personajes, siempre se representa un arquetipo común, que los homogeniza y los eleva a categoría de universal. Una generalización en la que los valores que les dan a la vida son el honor, el valor, el poder, la venganza, la fuerza, el poder, el orgullo y el desprecio por la ajeno. Un luchador dedicado a mostrar su fuerza, un soldado indestructible, un guerrero poderoso. Sus vestimentas son demostrativas de fuerza o jerarquía reforzada por el armamento en primer plano, aparecen con vestimentas con corazas, trajes especiales, adaptados a la situación y a la acción del juego.

La imagen de las mujeres que ofrecen los videojuegos presenta varias formas y se pueden analizar desde distintos puntos de vista según el papel que tienen asignadas en los juegos. Pero de manera general suelen ser personajes secundarios, como complemento del protagonista masculino o como víctimas de la violencia, representando princesas a rescatar. En la mayor parte de los videojuegos el femenino se entiende como debilidad, cobardía, conformismo y sumisión. En entornos de lujo o posiciones de sometimiento y dominación masculinas. Suelen aparecer en posturas con gran carga erótica que deja ver cuál es su papel en la representación del juego. La mujer en muchos juegos aparece como objeto sexual. La imagen de la eterna adolescente, que nunca envejece, con ojos enormes, que ocupan casi toda su cara y otros rasgos distintivos como sus estupendas delanteras, ropa ceñida, faldas cortas o incluso en ropa interior y tacones. Un vestuario que nada tiene que ver con la situación o trama del juego.

Ésta marcada diferencia de los personajes en base a género, suele mostrar una estructura social de dominación de los masculino frente a lo femenino, a veces incluso con una marcada violencia simbólica, lo que nos “ayuda a comprender cómo se ha naturalizado y legitimado un modelo social basado en la desigualdad y el sometimiento; procesos que llevan consigo cargas hegemónicas tan potentes, que han pasado a formar parte del inconsciente de las personas. (Flores y Browne, 2017, pp- 152).

A pesar de las advertencias y recomendaciones emitidas por diferentes asociaciones e instituciones que llevan tiempo denunciando estos contenidos y alertando de la necesidad de incluir a las mujeres en juegos y medios audiovisuales en general con otro papel más positivo y desempeñando otros perfiles más activos, son pocos los éxitos alcanzados (Índice Europeo de Igualdad de Género, 2013; Informe Human Development Report, 2014; Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience, o el informe Jóvenes y Género, 2015). Escasos avances que, en la mayoría de ocasiones, ocultan razones comerciales, pues en el anhelo de llegar a las niñas y a las jóvenes como jugadoras habituales, las editoriales idean personajes femeninos que les posibilite verse

reflejadas en ellos, con situaciones más estimulantes de juego, sobre las que poder hacer la transferencia de roles o identificación del personaje. Lamentablemente este nuevo modelo de personaje femenino no ha logrado muchos cambios pues siguen presentando mujeres de rasgos muy andróginos que reproducen los esquemas de comportamiento de los héroes masculinos, pero eso sí manteniendo atributos femeninos de una forma muy exagerada lo mismo que una vestimenta inadecuada. Uno de los primeros ejemplos de estos nuevos personajes protagonistas femeninos fue Lara Croft, creada como una mezcla de la explosiva agente de 007 e Indiana Jones, con cuerpo ágil y deportista, con ojos grandes marrones, pelo castaño y con unas medidas de 95-55-85. Esta imagen de Lara Croft, y la de otros personajes modernos femeninos muestra un sexismo más sofisticado, pero sexismo, en definitiva. Los intentos de evolución y adaptación a una imagen más realista, que rompa con viejos modelos estereotipados imperantes en los videojuegos es bastante tímida (Navarro-Amal y Climent-Rodríguez, 2014; Pérez Gil, 2013).

La música, en especial las letras de las canciones y los videoclips, no siempre reflejan bien al hombre y a la mujer, la idea del amor y las relaciones sentimentales, a veces, transmiten valores y roles que acentúan la desigualdad de género.

En el mismo estudio antes citado, se pone de manifiesto que el 77% de las canciones que habitualmente escuchan nuestros jóvenes y adolescentes están interpretadas por hombres, el 60% hablan de desamor y el 20% ofrecen una imagen despectiva de la mujer y utilizan un vocabulario muy sexual (Ministerio de Educación y el Instituto de la mujer 2003-2004). En las canciones que son interpretadas por mujeres la temática predominante es el amor doloroso. La imagen que suelen transmitir de la mujer es la de objeto que complace al hombre e interesada únicamente por las relaciones de pareja. Mientras que la que transmiten del hombre es la de una persona con miedo a enamorarse.

En los nuevos ritmos musicales como el reggaetón o electro latino las letras y videoclips tienen las siguientes características: Hegemonía masculina que se burla o alaba el físico femenino. Se presenta a un tipo mujer que se vende por dinero o que traiciona.

Se visualiza a la mujer como objeto de placer para el hombre, con una determinada forma de vestir y de bailar. Muchas letras legitiman tratamientos agresivos contra las mujeres. Los videoclips transmiten la ideología patriarcal de la sociedad recreando una determinada imagen de la mujer: pasiva, objeto sexual, cuyo objetivo es agradar al hombre (Frisby y Aubrey, 2012; Pérez Ruffí, 2017).

Uno de los hándicaps que a menudo presenta la música es que a veces no entendemos lo que estamos cantando porque está en otro idioma. Nos contagiamos de su ritmo pegadizo sin saber lo que en realidad estamos cantando. Sirva como ejemplo la canción "Blurred lines" de Robin Thicke con más de 100 millones de visitas en YouTube, cuya letra contiene frases como "eres la zorra más caliente" o "te daré algo suficientemente grande que partirá tu culo en dos". El videoclip, además, chicas jóvenes posando a cuatro patas y en conductas de sumisión.

2. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Hecha la exposición de motivos con este trabajo pretendemos analizar las creencias que tienen los estudiantes salmantinos en relación a los diferentes agentes de socialización analizados y cómo perciben su potencial influjo en la propia construcción de su identidad social desde la perspectiva de género.

El estudio que se presenta parte de un programa preventivo desarrollado por la asociación Beatriz de Suabia en Salamanca, dirigido a la prevención y asistencia de víctimas de violencia de género.

Contrastada la importancia de trabajar con adolescentes en las creencias estereotipadas de género y cómo estas suelen traducirse en comportamientos de desigualdad, parte de la necesidad de hacer conscientes a la población juvenil de la influencia que cuentos, juguetes, películas, series, música e incluso del propio lenguaje habitual, tienen en este sentido, con el objeto de fomentar en ellos una visión crítica con respecto a estos contenidos estableciendo estrategias de control que impidan o mitiguen dicha influencia.

El programa preventivo, desarrollado en aula, parte de un enfoque centrado en la persona y orientado a la transformación social. Con este taller se pretende que los adolescentes tomen conciencia de la influencia de las películas, videojuegos y otros agentes cercanos a los/as jóvenes desde la infancia hasta la edad adulta. De esta forma se les dota de habilidades para conseguir un pensamiento crítico y contener la influencia del entorno en su toma de decisiones. El presente estudio presenta un diseño trasversal, cuantitativo y no experimental.

2.1. OBJETIVOS

Analizar la influencia en un colectivo de adolescentes de Salamanca de determinados agentes de socialización (juegos y juguetes, cuentos, videojuegos, cine y televisión, publicidad y canciones) detectando las creencias estereotipadas que tienen sobre cómo son los hombres y las mujeres.

Evaluar la reestructuración de las creencias estereotipadas en base al género que manifiesten los/as menores tras el análisis de sus ideas sobre los hombres y las mujeres

2.2. MÉTODO

Tras la concesión de los pertinentes permisos, se trabajó con 373 sujetos que se encontraban cursando segundo de Educación Secundaria Obligatoria en 12 institutos de Salamanca. El procedimiento en la realización del taller psicoeducativo consta de cuatro actividades desarrolladas en el aula durante dos horas. En primer lugar se presenta al alumnado un video realizado por las profesionales del programa en el que aparece de forma secuencial diferentes ejemplos relacionados con la imagen y los roles sociales atribuidos a hombres y a mujeres en diferentes cuentos populares, anuncios de publicidad de juegos y juguetes, los videojuegos, publicidad comercial, canciones actuales y en diferentes películas y series de gran interés para los sujetos con los que se está trabajando,

construyéndose un debate sobre su percepción en relación a la influencia de los diferentes elementos visionados. A posteriori se divide la clase en grupos según los diferentes agentes supervisados en el video. Cada grupo analizará un agente mediante un análisis guiado y estructurado planteándole diferentes dilemas sobre el objeto del tema. Cada grupo trabaja con fichas diseñadas para este fin en el que se intervienen todos los aspectos trabajados en los distintos bloques, esto es un listado de todas las etiquetas que se han mostrado tanto de los hombres como de las mujeres a lo largo del video en cada bloque (agente de socialización), para que adquieran una visión global de las desigualdades a las que nos llevan cada uno de estos agentes mostrados.

Posteriormente y mediante un esquema a los participantes se les ha explicado, de forma resumida y teórica, cómo estas etiquetas e ideas que han ido apareciendo es lo que se conoce como estereotipos, se reflexiona cómo nos marcan desde el momento que nacemos y se van formando bajo la influencia de los distintos agentes de socialización, tanto los que hemos trabajado como otros muchos a los que estamos expuestos. Para finalizar la actividad se proyecta un video en que se comprueba las consecuencias negativas de los estereotipos para las mujeres y los hombres.

Para la realización de la evaluación del taller los instrumentos utilizados han sido realizados ad hoc por los autores de este estudio. Todas las personas participantes en el programa respondieron de forma anónima, tanto al inicio como tras la finalización del taller.

La parte cuantitativa del estudio, empleó un muestreo no probabilístico por cuotas, estableciendo, previamente, el criterio de la edad. El diseño es de tipo transversal, pues los datos se han recogido en un único momento temporal, justado al plan de investigación. La metodología empleada es no experimental.

Para el tratamiento de los datos se utilizó un análisis exploratorio utilizando el estadístico descriptivo y la prueba de Chi- cuadrado, además del análisis de la varianza con un factor (Anova) para distinguir las diferencias entre los grupos en las variables cuantitativas.

El tratamiento estadístico se realizó mediante el programa SPSS (Statisc 21).

Para la recogida de datos se diseñó un cuestionario configurado por 15 ítems, mediante una escala Likert de 1 a 5 (1 estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, 2 estar en desacuerdo, 3 refleja indecisión sobre la idea objeto de análisis, 4 estar de acuerdo con la afirmación, y 5 estar muy de acuerdo). El cuestionario fue cumplimentado por los alumnos antes de participar en la sesión educativa sobre estereotipos y agentes de socialización y al finalizar la sesión una vez trabajado el tema con ellos en aula.

El cuestionario incluía tres bloques de preguntas:

La posible influencia de los agentes de socialización en nuestro desarrollo sobre la perspectiva de género. Evaluado por los ítems 1,5,12,13 y 14.

La detección del lenguaje machista en nuestro entorno. Evaluado por los ítems 2 y 8.

La influencia de los diferentes agentes cercanos y accesibles a los menores (publicidad evaluada por los ítems 6,8 y 9; videojuegos evaluados por el ítem 7; canciones evaluado por el ítem 10; películas, evaluado por el ítem 11; y cuentos, evaluado por los ítems 3 y 4).

RESULTADOS

Analizando el porcentaje de respuesta, los datos demuestran que los menores evaluados antes de participar en el programa tienen diferentes creencias estereotipadas, como se observa en la tabla 1(anexo). Los resultados previos a la realización del taller concluyen que la respuesta de mayor prevalencia en el grupo de estudio es:

- Desconocimiento de la influencia de los diferentes agentes de socialización en relación a la interiorización del lenguaje machista.
- Debido a la normalización de estas ideas nunca se han planteado tal reflexión.
- La mayoría considera que no utilizan un lenguaje machista.
- Perciben la desigualdad reflejada por los cuentos infantiles en relación a los hombres y a las mujeres.
- Durante la infancia siempre se han sentido libres en su elección de juguete.
- Los/as menores se sienten indecisos ante la creencia de influencia de la publicidad en la elección de juguetes.
- Consideran evidente que los videojuegos están mayoritariamente destinados para chicos.
- Es mayoritaria la idea de estos/as menores en pensar que son capaces de detectar la persuasión de la publicidad.
- Consideran que la publicidad no refleja una idea real de hombres y de mujeres.
- Entienden que no escuchan canciones machistas.
- Mantienen una idea poca clara sobre si las películas y las series visualizan una imagen real del papel del hombre y la mujer.
- Perciben desigualdad social entre hombres y mujeres.
- No tienen muy claro si las características del hombre o de la mujer se pueden modificar.
- Consideran que las características puestas de manifiesto en los diferentes agentes de socialización no son reales.

Con los resultados obtenidos en esta primera parte del estudio podemos concluir que los/as menores analizados identifican la influencia de los diferentes agentes de socialización en su aprendizaje, pero de forma no correcta. Consideran que su entorno no se caracteriza por utilizar un lenguaje machista. En relación a la influencia de los diferentes agentes identifican la desigualdad entre hombres y mujeres en los videojuegos y las películas, en menor consideración en los cuentos. Consideran que las canciones no son fuentes de influencia sexista.

Impacto de la reestructuración de las creencias sexistas

Para analizar el efecto de la reestructuración de ideas en los menores objetos de estudio mediante el programa, se realiza el análisis factorial de un factor teniendo en cuenta las respuestas del cuestionario previo al desarrollo del taller y después de su implementación. Se obtienen los siguientes resultados con diferencias significativas $p < ,05$, como se muestra en la tabla 2(anexo), en los siguientes ítems:

- El ítem 1: creo que desde que nacemos nos inundan con frases machistas.
- El ítem 2: creo que mi lenguaje no es machista.
- El ítem 3: creo que los cuentos tradicionales siempre transmiten unos valores y enseñanzas positivas.
- El ítem 4: Considero que en los cuentos se refleja una relación de desigualdad entre los personajes masculinos y femeninos.
- El ítem 5: Desde pequeño siempre he jugado a lo que he querido sin dejarme influir por nada.
- El ítem 6: la publicidad marca nuestras preferencias para elegir juguetes.
- El ítem 7: los videojuegos están mayoritariamente destinados para chicos.
- El ítem 9: la publicidad muestra a hombres y mujeres reales.
- El ítem 10: a veces escucho canciones machistas.
- El ítem 11: creo que las películas y series muestran muy bien el papel de la mujer y el hombre.
- El ítem 13: las características de los hombres y las mujeres no se pueden modificar.

Tras los resultados obtenidos podemos concluir que tras la participación en el programa impartido los menores cambiaron sus ideas en relación a la influencia de los agentes de socialización relacionados con la publicidad, los cuentos y las canciones.

DISCUSIÓN

Este estudio pretende analizar si los menores y las menores objeto de estudio identifican la influencia sexista de los agentes de socialización más cercanos y accesibles como son la publicidad, las canciones, los cuentos y los videojuegos. Además, pretende evaluar la reestructuración de las creencias estereotipadas tras la intervención psicoeducativa en el aula.

Del estudio realizado se destaca que la mayoría de los estudiantes analizados perciben dudas sobre si la construcción del género se configura a través de la publicidad, el juego, la música y los cuentos.

Destaca el desconocimiento del lenguaje machista en la comunicación y los modelos inculcados socialmente sobre la mujer en el aprendizaje cotidiano.

Costa (2004) considera que la publicidad inyecta valores sociales que muchas veces son ignorados, produciendo una serie de efectos sociales y culturales como se ha podido comprobar tras el estudio realizado. La construcción de estereotipos de género se manifiesta en algunos comportamientos o roles que marcan las diferencias de ocupación social entre hombres y mujeres.

Bernad (2006) señala la publicidad como una forma de comunicación más influyente en nuestra sociedad, convirtiéndose en marco referencial en las representaciones sociales de género. La publicidad, haciendo uso de la versatilidad de los mensajes, influye en la construcción de una imagen colectiva de mujer y de hombre.

Una vez que los sujetos participaron en los talleres de reestructuración de creencias, se comprobó que los jóvenes evaluados reconocen la influencia de los cuentos, la música y los videos juegos para construir un modelo femenino y masculino. Resultados coincidentes con otros estudios como el de Pallarés Piquer (2014) a 892 estudiantes de primero y segundo de Educación Secundaria Obligatoria, quienes concluyeron que en la valoración de los estudiantes en relación a la influencia de los medios de comunicación como agentes de socialización presentan puntuaciones más elevadas por encima de la escuela y la familia e incluso sobre la influencia del resto de compañeros.

En otras investigaciones (Cabero, Llorente y Marín, 2010), (Franco y Martínez, 2010) y Vázquez (2011) también se concluyó cómo los niños construyen sus modelos de género a través de los modelos presentados en los medios de comunicación.

En nuestro estudio se reconoce el uso de un lenguaje machista influido por los entornos y experiencias en su proceso de socialización, admitiendo la naturalidad en los discursos de cargas de estereotipos y prejuicios.

La idea positiva de la significación de los cuentos ha sido transmitida de generaciones en generaciones, entendiendo que no inculcaban elementos negativos y exclusivamente buenas enseñanzas.

CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones que presenta este estudio, defendemos su relevancia por su potencial contribución a la reflexión y generación de un discurso que sitúe la problemática de la diferenciación género.

Este trabajo reivindica la necesidad de analizar el discurso paradójico en el que se encuentra inmerso esta sociedad, y en consecuencia, todos los procesos de desarrollo de las personas, incluidos, evidentemente, los relacionados con la educación. En las últimas décadas, las políticas de igualdad, educación no sexista, y sobre todo, de prevención de la violencia, han sido relevantes y han ocupado puestos de interés en la gestión principal de muchos países, sin embargo, no existe un control del consumo tan sutil que habitualmente llevan a cabo nuestros jóvenes expuestos a modelos estereotipados de géneros cuanto menos basados en culturas sexistas y que, en muchas ocasiones, han sido considerados variables predictoras de conductas de violencia.

Se hace patente la necesidad de concienciar sobre el poder real que tienen los medios de comunicación convencionales y digitales en la construcción social del género y la alarmante exposición que a ellos tenemos, siendo grandes reproductores y transmisores de estereotipos, que acaban percibiéndose e interiorizándose como algo natural que forma parte del mensaje, (Mateos 2007).

Las cuestiones de género ponen de manifiesto la persistencia de creencias de carácter patriarcal, que cuestionan en la práctica una real igualdad y ejercicio de libertad entre hombres y mujeres. Las estructuras androcéntricas profundamente arraigadas sitúan la perspectiva de género como una estrategia educativa necesaria que fuerza a nuestra sociedad a seguir presando la debida atención a estas cuestiones, más en lo que afecta, a las generaciones más jóvenes, si no queremos que su futuro quede comprometido por nuestro hacer actual.

Pues bien, mientras la cultura actual esté empapada de comportamientos hegemónicos masculinos, podemos asumir que –ya sea en las experiencias virtuales o en las análogas– los jóvenes están condenados a que el patriarcado sea un eje sobre el que construir su identidad, lo que hace necesario un trabajo de concientización que desnaturalice y visibilice todos los vicios del sistema social histórico y actual. Tenemos como sociedad desafíos pendientes que son trascendentales como el de guiar a las nuevas generaciones hacia una postura crítica –al menos– frente al contenido que cotidianamente consumen y construyen a través de las redes sociales, de lo contrario fenómenos como las expectativas impuestas por los estereotipos de género, los mitos que aglomera el amor romántico y las conductas violentas normalizadas desde la hegemonía patriarcal continuarán su círculo de legitimización y , por ende, de materialización.

LIMITACIONES

Por un lado, se asume que esta muestra no es representativa, aunque sí significativa para cumplir nuestros objetivos,

En próximas investigaciones sería conveniente analizar otros medios que también puedan generar una influencia significativa en el comportamiento.

REFERENCIAS

AGUILAR, P. (2007). EL CINE, UNA REPRESENTACIÓN PATRIARCAL DEL MUNDO. EN PLAZA, J. F. Y DELGADO, C. (EDS.) GÉNERO Y COMUNICACIÓN. MADRID: FUNDAMENTOS, PP. 129 –147.

BAS, E. & PÉREZ DE GUZMAN, M. V. (2010). DESAFÍOS DE LA FAMILIA ACTUAL ANTE LA ESCUELA Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. EDUCATIO XXI, 28, 1, 41-67.

BEAUVOIR, S. (2005) EL SEGUNDO SEXO, PRÓLOGO A LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE TERESA LÓPEZ PARDINA; TRADUCCIÓN DE ALICIA MARTORELL. CÁTEDRA. P. 904.

CÁNOVAS, P. & SAUQUILLO, P. (2009). LA INFLUENCIA DEL MEDIO TELEVISIVO EN EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LA INFANCIA. REVISTA ELECTRÓNICA TEORÍA DE LA EDUCACIÓN. EDUCACIÓN Y CULTURA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 9, 3, 200-215. DISPONIBLE EN [HTTP://CAMPUS.USAL.ES/~TEORIAEDUCACION/REV_NUMERO_09_03/N9_03_LEONHARDT_SAUQUILLO.PDF](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_leonhardt_sauquillo.pdf).

COHEN, J. (2001). DEFINING IDENTIFICATION: A THEORETICAL LOOK AT IDENTIFICATION OF AUDIENCES WITH MEDIA CHARACTERS. MASS COMMUNICATION & SOCIETY, Nº 4, 245-264.

CORTÉS-AYALA, L., FLORES GALAZ, M. BRINGAS MOLLEDA, C., RODRÍGUEZ-FRANCO, L., LÓPEZ-CEPERO & RODRÍGUEZ DÍAZ, F.J. (2015). RELACIÓN DE MALTRATO EN EL NOVIAZGO DE JÓVENES MEXICANOS. ANÁLISIS DIFERENCIAL POR SEXO Y NIVEL DE ESTUDIOS. TERAPIA PSICOLÓGICA. VOL. 33, (1), PP. 5-12.

CUBELLS, J., & CASAMIGLIA, A. (2015). EL REPERTORIO DEL AMOR ROMÁNTICO Y LAS CONDICIONES DE POSIBILIDAD PARA LA VIOLENCIA MACHISTA. *UNIVERSITAS PSYCHOLOGICA*, 14(5), 1681-1694. [HTTP://DX.DOI.ORG/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-5.RARC](http://dx.doi.org/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-5.RARC)

CUESTA, U. (2000). *PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN*. EDICIONES CÁTEDRA,

DEAUX, K & LAFRANE, M. (1998). GENDER. IN D.T. GILBERT, S.T. FISKIE & G. LINDZEY (EDS.). *THE HANDBOOK OF SOCIAL PSYCHOLOGY* (4TH ED. VOL. 1, PP. 788-8527) NEW YORK. MCGRAW-HILL.

DUEÑAS, D., PONTÓN, P., BELZUNEGUI, A. & PASTOR, I. (2016). EXPRESIONES DISCRIMINATORIAS, JÓVENES Y REDES SOCIALES: LA INFLUENCIA DEL GÉNERO. *REVISTA COMUNICAR*, 46 (24), pp. 67-76. DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.3916/C46-2016-07](http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-07).

EIGE (2013): GENDER EQUALITY INDEX. DISPONIBLE EN [HTTP://EIGE.EUROPA.EU/CONTENT/GENDER-EQUALITYINDEX#/10/014/2015](http://eige.europa.eu/content/gender-equality-index/#/10/014/2015).

FLORES, P. & BROWNE, R. (2017). JÓVENES Y PATRIARCADO EN LA SOCIEDAD TIC: UNA REFLEXIÓN DESDE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA DE GÉNERO EN REDES SOCIALES. *REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, NIÑEZ Y JUVENTUD*, 15(1), pp. 147-160.

FEILITZEN, C. & LINNE, O. (1975). IDENTIFYING WITH TELEVISION CHARACTERS. *JOURNAL OF COMMUNICATION*, nº 25, 51-55.

FRANCKE, D. & OJEDA, P. (2013). HISTORIOGRAFÍA E HISTORIA DE MUJERES: ESTRATEGIAS PARA SU INCLUSIÓN EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN MEDIA CHILENA. *ESTUDIOS PEDAGÓGICOS (VALDIVIA)* 39, (1), 361-375. DISPONIBLE EN [HTTP://WWW.SCIELO.CL/SCIELO.PHP?SCRIPT=SCI_ARTTEXT&PID=S0718](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718).

FRISBY, C.M. & AUBREY, J.V. (2012). RACE AND GENRE IN THE USE OF SEXUAL OBJECTIFICATION IN FEMALE ARTISTS' MUSIC VIDEOS. *HOWARD JOURNAL OF COMMUNICATIONS*, 23 (1), pp. 66-87. DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.1080/10646175.2012.641880](http://dx.doi.org/10.1080/10646175.2012.641880)

GARAIGORBIL, M. (2008). *INTERVENCIÓN PSICOLÓGICA CON ADOLESCENTES. UN PROGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD Y LA EDUCACIÓN EN DERECHOS HUMANOS DURANTE LA ADOLESCENCIA (2ª EDICIÓN)*. MADRID, ESPAÑA: PIRÁMIDE.

GARCÍA-RUIZ, R. AGUADED GÓMEZ, I. Y RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. (2015). PROPUESTA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ANTE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. NARRACIONES DE MASCULINIDAD(ES)* pp. 576-609.

HOFFNER, C. & BUCHANAN, M. (2005). YOUNG ADULTS' WISHFUL IDENTIFICATION WITH TELEVISION CHARACTERS: THE ROLE OF PERCEIVED SIMILARITY AND CHARACTER ATTRIBUTES", *MEDIA PSYCHOLOGY*, nº 7, pp. 325-352.

IGARTUA, J.J., ZLOBINA, A., PÁEZ, D. Y MAYORDOMO, S. (2004): "PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES". EN FERNÁNDEZ, I., UBILLOS, S., ZUBIETA, E. Y PÁEZ, D. (COORDS.) *PSICOLOGÍA SOCIAL, CULTURA Y EDUCACIÓN*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, pp. 364-367.

IGARTUA, J.J. (2008): "IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y PERSUASIÓN INCIDENTAL A TRAVÉS DE LA FICCIÓN CINEMATOGRAFICA". *ESCRITOS DE PSICOLOGÍA*, pp. 42-53.

IGARTUA, J.J. & MUÑIZ, C. (2008). IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y DISFRUTE ANTE LARGOMETRAJES DE FICCIÓN. UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA", *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, VOL. 21, nº 1, 2008, pp. 25-52, [HTTP://WWW.UNAV.ES/FCOM/COMUNICACIONYSOCIEDAD/ES/RESUMEN.PHP?ART_ID=40](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=40).

IGARTUA, J.J., ACOSTA, T., FRUTOS, F.J. (2009): "RECEPCIÓN E IMPACTO DEL DRAMA CINEMATOGRAFICO. EL PAPEL DE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y LA EMPATÍA". *GLOBAL MEDIA JOURNAL MÉXICO*, VOL. 6, nº 11.

LEVINE, J.M., MORELAND, R.L. & RYAN, C.S. (1998). GROUP SOCIALIZATION AND INTERGROUP RELATIONS. EN C. SEDIKIDES, J. SCHOPLER, C.A. INSKO (EDS), *INTERGROUP COGNITION AND INTERGROUP BEHAVIOR* (PP. 283-308) MAHWAH, NJ; LEA.

MARTÍNEZ, E.; NICOLÁS, M. & SALAS, A (2013). LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE JUGUETES EN NAVIDADES (2009-12). COMUNICAR, SPANISH ED.; HUELVA TOMO 21, (41), PP- 187-194.

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES, E IGUALDAD (2013): MUJERES EN CIFRAS. BOLETÍN ESTADÍSTICO. DISPONIBLE EN [HTTP://WWW.INMUJER.GOB.ES/ESTADISTICAS/BOLETINESTADISTICO/DOCS/BOLETINJUNIO2013.PDF](http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/BOLETINESTADISTICO/DOCS/BOLETINJUNIO2013.PDF) (10/04/2015).

MONTERO FERNÁNDEZ, D. & HERNANDO GÓMEZ, A. (2016). DEL PRÍNCIPE AZUL AL EXITOSO MILLONARIO: CINCUENTA SOMBRAS DE GREY. ESTUDIOS FEMINISTAS; FLORIANÓPOLIS. 24 (1). PP 331-350.

MILLER, P.A. (1995). EL DESARROLLO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LA CONDUCTA PROSOCIAL. IN R. A. HINDE & J. O. GROEBE. COOPERACIÓN Y CONDUCTA SOCIAL. MADRID: VISOR.

MORENO PIZARRO, J. & PLANELLS HERNANI, B. (2016). PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TEORÍA DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES EN EL SISTEMA DE EDUCACIÓN INFANTIL EN ESPAÑA. REVISTA ELECTRÓNICA INTERUNIVERSITARIA DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. CONTINUACIÓN DE LA ANTIGUA REVISTA DE ESCUELAS NORMALES (REIFOP) , VOL. 19 (3) PP. 199-207. DOI:[HTTP://DX.DOI.ORG/10.6018/REIFOP.19.3.267341](http://dx.doi.org/10.6018/REIFOP.19.3.267341).

NAVARRO-AMAL, Y. & CLIMENT-RODRÍGUEZ, J.A. (2014). EL EFECTO SOCIALIZADOR DEL MEDIO TELEVISIVO EN JÓVENES. INFLUENCIA DE LAS CONDUCTAS DE GESTIÓN DEL CONFLICTO MOSTRADAS POR PERSONAJES DE SERIES DE FICCIÓN. ÁREA ABIERTA. NUEVA ÉPOCA. VOL. 35 (1).

PALLARÉS PIQUE, M. (2014). MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿ESPACIO PARA EL OCIO O AGENTES DE SOCIALIZACIÓN EN LA ADOLESCENCIA? PEDAGOGÍA SOCIAL. REVISTA INTERUNIVERSITARIA, 23 231-252. DOI:10.7179/PSRI_2014.23.10

PÉREZ GIL, M. (2013). EL CUENTO DE HADAS FEMINISTA Y LAS HABLAS MANIPULADAS DEL MITO DE LA LITERATURA Y LAS ARTES VISUALES. AMALTEA. REVISTA DE MITOCRÍTICA. (5) PP. 173-197.

PÉREZ RUFÍ, J.P. (2017). MUJERES EN EL VIDEOCLIP: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS VÍDEOS MUSICALES DE DIANE MART. PRISMA SOCIAL (2) PP- 202-232.

ROCHA, T. (2009). DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO DESDE UNA PERSPECTIVA PSICO- SOCIO-CULTURAL: UN RECORRIDO CONCEPTUAL. PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS EN PSICOLOGÍA, 43, (2), PP. 250-259.

RODRÍGUEZ PÉREZ, A. (2007). PRINCIPALES MODELOS DE SOCIALIZACIÓN FAMILIAR. FORO DE EDUCACIÓN, 9, 91-97.

ROSADO MILLÁN, M^a.J., GARCÍA, F., MATARÍN, E. & GONZÁLEZ SERVANT, S. (2008). LA PERCEPCIÓN DE LO SOCIAL: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES SOCIALES. PRISMA SOCIAL, REVISTA DE CIENCIA SOCIALES. (1) PP. 2.

SIMÓN, M. (2010). LA IGUALDAD TAMBIÉN SE APRENDE. CUESTIÓN DE EDUCACIÓN. MADRID: NARCEA.

STOLLER, R.J. (1984). SEX AND GENDER. ON DE DEVELOPMENT OF MASCULINITY AND FEMININITY. KARNAC BOCKS, LONDON.

SCOTT, J.W. (1999). GENDER AND THE POLITICS OF HISTORY. COLUMBIA UNIVERTIY RESS. NEW YORK.

TEJEDOR VARILLAS, C. (1991). ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL. INFANCIA Y SOCIEDAD: REVISTA DE ESTUDIOS, (10), 93-100.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2014): TABLE 4: GENDER INEQUALITY INDEX. EN HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2014. SUSTAINING HUMAN PROGRESS: REDUCING VULNERABILITIES AND BUILDING RESILIENCE. DISPONIBLE EN [HTTP://HDR.UNDP.ORG/EN/CONTENT/TABLE-4-GENDER-INEQUALITY-INDEX](http://hdr.undp.org/en/content/table-4-gender-inequality-index) (10/04/2015).

VÁSQUEZ, A. (2012). REPRESENTACIONES SOCIALES, INCLUSIÓN DE GÉNERO Y SEXO EN LOS JUEGOS RECREATIVOS TRADICIONALES DE LA CALLE DE CALDAS-ANTIOQUIA, COLOMBIA. ESTUDIOS PEDAGÓGICOS (VALDIVIA) 38 (ESPECIAL), 371-391. DISPONIBLE EN [HTTP://WWW.SCIOLO.CL/SCIOLO.PHP?SCRIPT=SCL_ARTTEXT&PID=S0718](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=scl_arttext&pid=S0718) .

YUBERO, S., BODOQUE, A. & LARRAÑAGA, E. (2006). ASPECTOS PSICOSOCIALES DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN: LA FAMILIA COMO ESCENARIO DE DESARROLLO. BITS. BOLETÍN INFORMATIVO TRABAJO SOCIAL, (9).

Tabla 1 - Descripción de las ideas de los menores en relación a la influencia de los agentes de socialización

Ítem	Totalmente en desacuerdo N=373	Desacuerdo N=373	Indeciso N=373	De acuerdo N=373	Totalmente de acuerdo N=373
1.-Creo que desde que nacemos nos inundan con frases machistas.	12,3	26,8	33,5	20,6	6,7
2.-Creo que mi lenguaje no es machista.	11,3	8,3	9,1	28,4	42,9
3.-Creo que los cuentos tradicionales siempre transmiten unos valores y enseñanzas positivas.	5,1	12,1	23,3	36,2	23,3
4.-Considero que en los cuentos se refleja una relación de desigualdad entre los personajes femeninos y masculinos.	12,3	15	34	26,3	12,3
5.-Desde pequeño siempre he jugado a lo que he querido sin dejarme influir por nada.	5,6	8,3	12,6	28,2	45,3
6.-La publicidad marca nuestras preferencias para elegir juguetes.	13,4	8	21,7	31,1	25,7
7.-Los videojuegos están mayoritariamente destinados para chicos.	23,6	13,7	18,5	24,9	19,3
8.-Cuando veo un anuncio detecto todo lo que me venden.	5,9	13,1	33	27,9	20,1
9.-La publicidad muestra a hombres y mujeres reales.	26,8	25,7	25,7	12,9	8,8
10.-A veces escucho canciones machistas.	33,5	15,8	21,4	17,7	11,5
11.-Creo que las películas y series muestran muy bien el papel de la mujer y el hombre.	15,5	13,9	34	23,3	13,1
12.-Creo que hoy día existe desigualdad entre hombres y mujeres.	6,2	10,5	23,6	33,8	26
13.-Las características de los hombres y las mujeres no se pueden modificar.	20,9	25,5	30,3	13,1	10,2
14.-Las características de los hombres y las mujeres que vemos en los cuentos, películas, videojuegos, canciones, etc. no tienen nada que ver con la realidad.	4,6	12,1	39,4	28,2	15,8

Tabla 2 – Anova de un factor de las variables analizadas pre y post

Ítem	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1.-Creo que desde que nacemos nos inundan con frases machistas	216,627	1	216,627	180,240	,000
2.-Creo que mi lenguaje no es machista	511,962	1	511,962	327,792	,000
3.-Creo que los cuentos tradicionales siempre transmiten unos valores y enseñanzas positivas	6,198	1	6,198	4,744	,030
4.-Considero que en los cuentos se refleja una relación de desigualdad entre los personajes femeninos y masculinos	45,878	1	45,878	31,083	,000
5.-Desde pequeño siempre he jugado a lo que he querido sin dejarme influir por nada	15,062	1	15,062	9,245	,002
6.-La publicidad marca nuestras preferencias para elegir juguetes	34,747	1	34,747	20,431	,000
7.-Los videojuegos están mayoritariamente destinados para chicos	15,635	1	15,635	7,955	,005
8.-Cuando veo un anuncio detecto todo lo que me venden	1,051	1	1,051	,831	,362
9.-La publicidad muestra a hombres y mujeres reales	9,914	1	9,914	6,606	,010
10.-A veces escucho canciones machistas	27,412	1	27,412	14,626	,000
11.-Creo que las películas y series muestran muy bien el papel de la mujer y el hombre	45,878	1	45,878	30,245	,000
12.-Creo que hoy día existe desigualdad entre hombres y mujeres	1,642	1	1,642	1,138	,286
13.-Las características de los hombres y las mujeres no se pueden modificar	5,839	1	5,839	3,947	,047
14.-Las características de los hombres y las mujeres que vemos en los cuentos, películas, videojuegos, canciones, etc. no tienen nada que ver con la realidad.	,709	1	,709	,638	,425