

El perfil televisivo del niño y la niña en edad escolar desde una perspectiva de género

The television profile of school-aged boy and girl viewers from a gender perspective

O perfil televisivo de meninos e meninas em idade escolar a partir de uma perspectiva de gênero

Loida López-Mondéjar^I

Francisco Javier Ballesta Pagán^{II}

Francisco Javier Ibañez-López^{III}

RESUMEN

El artículo expone los resultados de una investigación desarrollada desde una perspectiva de género sobre el uso y consumo que realizan del medio televisivo los/las alumnos/as de Educación Primaria. El diseño metodológico empleado fue no experimental, utilizando el cuestionario como instrumento de recogida de datos. Los resultados mostraron diferencias significativas entre el perfil de los niños como usuarios y consumidores del medio televisivo y el de las niñas. Igualmente, se constataron diferencias en el tiempo de uso y preferencias de programas y canales de televisión entre ambos géneros. Como conclusión se destaca la existencia, durante la infancia, de un perfil televisivo diferenciado de el/la telespectador/a en función de su género, consecuencia de aquellos estereotipos sociales que influyen en el desarrollo personal y libre del niño y de la niña a la hora de desarrollar su propia personalidad, así como a la hora de seleccionar una programación televisiva u otra.

Palabras clave: Televisión. Educación Primaria. Infancia. Estereotipos de Género.

ABSTRACT

This paper presents a research study carried out with primary education students aiming to analyse, from a gender perspective, their use and consumption of the television medium. The research was based on a non-experimental design and was developed with a quantitative approach by using a questionnaire as the tool for data compilation. The results showed significant differences between boys and girls and their television consumption and viewing. In addition, there were differences in the amount of time dedicated to watching television. Regarding the choice of television programs and channels, differences between genders were confirmed. In conclusion, we highlight the development of different television profiles during childhood depending on gender and, as a consequence, of certain social and gender stereotypes which have an influence on the personal and free development of children when they develop their personalities and select television programs.

Keywords: Television. Primary Education. Childhood. Gender Stereotypes.

^IUniversidad Católica de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: llopez@ucam.edu  <https://orcid.org/0000-0002-7031-2048>

^{II}Universidad Católica de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: pagan@um.es  <https://orcid.org/0000-0002-7830-5053>

^{III}Universidad Católica de Murcia, Murcia, España. Correo electrónico: fjil@um.es  <https://orcid.org/0000-0003-2367-7260>

RESUMO

O artigo expõe os resultados de uma pesquisa realizada com alunos do ensino básico com o objetivo de analisar, numa perspectiva de gênero, o seu uso e consumo do meio televisivo. O delineamento metodológico utilizado foi não experimental, utilizando o questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados mostraram diferenças significativas entre o perfil dos meninos e das meninas como usuários/as e consumidores/as de televisão. Da mesma forma, foram encontradas diferenças no tempo dedicado à televisão, bem como nas preferências de programas e canais de televisão entre ambos os sexos. Em conclusão, destaca-se a existência, durante a infância, de um perfil televisivo diferenciado do telespectador em função do seu gênero, consequência daqueles estereótipos sociais que influenciam o desenvolvimento pessoal e livre do menino e da menina na hora de desenvolver a própria personalidade, bem como na hora de escolher um ou outro programa de televisão.

Palavras-chave: Televisão. Educação Primária. Infância. Estereótipos de Gênero.

INTRODUCCIÓN

Son escasos los estudios que relacionan el medio televisivo con el/la telespectador/a desde una perspectiva de género en la etapa de Educación Primaria, por tratarse esta de una categoría de creación reciente que, a diferencia de otras categorías como etnia o clase social, ha cobrado reciente visibilidad para la comunidad investigadora (Lamas, 2013). Es por ello que, en primer lugar, se debe abordar la necesidad de definir el término género. Según los especialistas, el género se considera como una construcción social que nada tiene que ver con la naturaleza de hombre o mujer, pero que condiciona el futuro comportamiento del niño y de la niña al nacer (Núñez-Puente, 2005; Sánchez Alvarez, 2018). El género proviene de aquellos roles y estereotipos que cada sociedad asigna a los sexos; es lo que se denomina como “roles socialmente contruidos” (Burggraf, 2001, p. 1). De este modo, al hablar de género, se está haciendo referencia a todos aquellos “aspectos culturales que rodean la construcción de las funciones sociales del hombre y de la mujer” (Feijoo Fernández y García González, 2017, p. 96) y que nada tiene que ver con el concepto sexo.

Es en la primera infancia la etapa durante la cual niños y niñas van asimilando el patrón de comportamiento de su propio género interviniendo, en este sentido, el contexto en el que se desarrollan: familia, sociedad y escuela. Si se tiene en cuenta que, durante dicha etapa los niños son muy influenciados debido a sus mentes flexibles y en formación — crean su propio pensamiento y conocimiento a través de la imitación y la experiencia — (López-Mondéjar, 2018), se estará dejando en manos de la sociedad y de todo lo que tenga que ver con ella, la construcción de su propia personalidad.

La televisión sigue jugando un papel destacado como medio socializador, difusor de ideas, valores y creadora de conciencias en los/las telespectadores/as (Del Moral Pérez, Villalustre y Neira Piñeiro, 2010; Badía Martín *et al.*, 2015; López-Mondéjar, 2015; González Fernández, 2017; González González, Martínez Gómez y Carmen, 2018). En la actualidad, el consumo del medio televisivo evidencia que, a pesar de la existencia de otros dispositivos digitales más novedosos propiciados por las nuevas tecnologías, la televisión sigue teniendo una gran incidencia durante la infancia y adolescencia (Masanet, Pires y Gómez-Puertas, 2021; Pérez Alaejos *et al.*, 2021) y, como tal, una importante influencia en el desarrollo personal y social de los niños (Dávila de León, Revilla y Fernández-Villanueva, 2018), convirtiéndose este medio de comunicación en el tercer agente de socialización en la infancia, después de la familia y la escuela (Fernández-Torres, 2005). Sin embargo, con la llegada de la pandemia provocada por la COVID-19, este medio logró tener aún un mayor

impacto social, llegando a convertirse en el medio más utilizado, especialmente para la información sobre el virus, por delante de otros medios digitales (Montaña Blasco, Ollé Castellà y Lavilla Raso, 2020). Durante los primeros meses del 2020, en pleno confinamiento, la televisión resultó ser el primer agente de socialización de los más pequeños, sustituyendo así las relaciones sociales que se daban en las escuelas, parques infantiles, plazas y calles de pueblos y ciudades (De Casas-Moreno, Caldeiro Pedreira y Romero-Rodríguez, 2018; López-Mondéjar y Ballesta Pagán, 2020).

Diferentes estudios demuestran que la televisión, aunque no es la única, es la principal fuente portadora de eminentes discursos claramente diferenciadores que reproducen comportamientos y roles estereotipados de género. Estos discursos, comunes en la parrilla y publicidad televisiva, pueden llegar a reforzar las desigualdades sociales ya existentes entre el hombre y la mujer (Belmonte-Arrocha y Guillamón-Carrasco, 2008; Gómez Ortiz y Luza Gómez, 2016; Gómez Nieto, 2017; López-García-Torres y Saneleuterio, 2021), influyendo, de manera significativa, en la forma de actuar de niños y niñas, en la propia construcción de su identidad personal y en la forma de entender, interpretar y actuar en el mundo (Hains, 2008; Kim, Ahn y Lee, 2016; LaCalle y Gómez, 2016; Masanet, 2016). Es por ello que, aunque adaptándose a los nuevos cambios sociales, tal como indican Coombe y Davis (2013), De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos (2020), Gil-Quintana y López Valiñas (2021), en los mensajes televisivos todavía suelen destacar como signos de virilidad la fuerza, la independencia y la inteligencia, mientras que lo emocional, la dependencia, la maternidad, lo doméstico, la belleza, la apariencia o la moda, están más asociados a la mujer y a la feminidad Ruiz Díaz (2012), Zurian Hernández, Martínez Avila y Gómez Prada (2015), Masanet (2016), Saneleuterio y López-García-Torres (2018) o Lozano *et al.* (2020).

Este hecho puede verse reflejado en algunas investigaciones (Núñez-Puente, 2005; Stone, Brown y Jewell *et al.*, 2015; Feijoo Fernández y García González, 2017) al identificar una distorsión de la imagen social de ambos géneros y donde las diferencias entre los personajes televisivos femeninos y masculinos adquieren un carácter muy marcado (Barrios Rodríguez, González-de-Garay y Marcos Ramos, 2021), existiendo, según indican Sánchez-Labela Martín (2014) o López-Ortiz (2016), una predisposición a representar la superioridad del hombre sobre la mujer, en la que los mensajes emitidos de manera consciente, inconscientemente o, incluso, de manera subliminar a los/las telespectadores/as, pueden fomentar en los niños y niñas de edades más tempranas, así como en los/las jóvenes y adolescentes que todavía no tienen desarrollada una capacidad crítica y objetiva, ideas superfluas sobre lo que significa ser hombre o mujer. Como tal, dichas representaciones televisivas estereotipadas de género pueden llegar a moldear la imagen y comprensión que el niño y la niña desarrolla de los roles de hombres y mujeres, así como desvirtuar la imagen de cómo deben comportarse en sociedad las personas dependiendo de su género, algo que les acompañará en todas las decisiones y actitudes que tomen a lo largo de su vida (Vargas Trujillo, Rojas Martínez Y Balanta, 2008; Pérez-Ugena, Martínez Pastor y Salas Martínez, 2011; Pascual Fernández, 2016; Tapia Frade, Rajas Fernandez Y Martín Guerra, 2018). Sin embargo, se debe cuestionar si es cierto que la televisión crea estereotipos de género entre los niños y las niñas o, más bien, si es la forma de utilizarla el reflejo de los estereotipos presentes en la sociedad. En esta idea se mantienen Adriaens, Van Damme y Courtois (2011), Alcolea-Díaz (2014) y Fernández *et al.* (2020) indicando, al hablar de género, la presencia de dos patrones de consumo totalmente enfrentados y diferenciados entre sí. En este sentido, conviene recordar que, en los inicios lejanos, tras el surgimiento de la televisión y durante sus primeros años, donde solo había uno o dos canales, la mayoría de los/las telespectadores/as debían ver el mismo programa sin opción de poder elegir cualquier otro que se adaptara mejor a sus preferencias por lo que, la misma programación emitida era recibida por igual en todos los hogares y, por tanto, llegaba de igual forma a los/las telespectadores/as sin importar sus necesidades, intereses y/o características (López-Mondéjar, 2015).

En la actualidad, sin embargo, observamos cómo el medio televisivo ha ido evolucionando a través de la proliferación de múltiples canales que ofertan una gran variedad de programas pensados para llegar a todos los públicos, donde elegir según las propias preferencias ya es una opción. En este sentido, quizás, si se atiende a esa primera cuestión planteada anteriormente, la televisión no es ese medio de comunicación tan perverso como se piensa, sino que simplemente es el reflejo de la sociedad en la que nos encontramos envueltos y muestra lo que realmente el/la telespectador/a espera de ella. Siendo así, se podría confirmar que el problema que nos ocupa resultaría social y no únicamente mediático, como a veces se cree.

MÉTODO

DISEÑO

El presente estudio se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo transversal correlacional. El enfoque cuantitativo, racionalista-analítico o positivista-cuantitativo, proviene de las ciencias naturales y se trasladó a las ciencias sociales, caracterizándose por hacer interpretaciones de los hechos observados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Es un modelo que describe el método científico basado en el experimento y lógica empírica, mediante el proceso de observación de los objetos o fenómenos naturales y realiza un análisis estadístico para determinar los resultados. Según Acosta Faneite (2023), este enfoque es el más utilizado en las ciencias sociales, naturales y matemáticas. Dentro de este enfoque, el diseño no experimental transversal correlacional, realiza la descripción de una situación real natural mediante la observación no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas capaces de ofrecer información sobre opiniones, comportamientos o circunstancias, y pretende hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables sin previa manipulación (Creswell, 2012).

OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación fue conocer el acceso, uso y consumo del medio televisivo de los niños y niñas de Educación Primaria, con el fin de establecer su perfil como telespectadores/as en función del género. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar a qué dedican los/las alumnos/as su tiempo libre en función del género.
2. Comprobar el tiempo de visionado televisivo de los/las alumnos/as en función del género.
3. Conocer las preferencias televisivas de los/las alumnos/as en función del género.
4. Comparar la tipología de canales televisivos seleccionados por los/las alumnos/as en función del género.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Los participantes en esta investigación fueron 320 escolares, de entre 9 y 10 años de edad, pertenecientes a 4º curso de Educación Primaria, de 6 centros educativos de un municipio de la Región de Murcia. Los centros de carácter público representaron el 52.2% de la muestra, mientras que los colegios de titularidad privada-concertada completaron el 47.8% restante. En ambos casos se trataba de centros colaboradores con la Universidad de Murcia que llevaban a cabo proyectos de innovación sobre TIC. En alusión al género, el 52.2% de los encuestados fue de género masculino y el 47.8% de género femenino.

INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO

Para la recogida de información se administró un cuestionario elaborado *ad hoc* tras una exhaustiva revisión de la literatura integrado por cinco dimensiones: 1. Características

demográficas; 2. Equipamiento y acceso al medio televisivo; 3. Uso y consumo del medio; 4. Escuela y formación para el consumo televisivo; 5. Familia y televisión. El instrumento se confeccionó siguiendo los modelos previos de cuestionarios sobre hábitos televisivos establecidos por Barbancho *et al.* (2005), Sevillano-García y Ekman Perlado (2005) y Medrano-Samaniego, Palacios-Navarro y Aierbe-Barandiaran (2007). En este artículo se aborda la dimensión 3 del instrumento desde una perspectiva de género, centrada en cuestiones relacionadas con el uso del tiempo libre, el interés por la televisión, el tiempo dedicado al medio televisivo durante los días de semana y los días de fin de semana, así como sobre los programas y canales preferidos por los niños y niñas encuestados/as.

Para comprobar su validez de contenido, el instrumento fue evaluado por un grupo de expertos constituido por cinco especialistas en la temática (maestros y pedagogos), que aportaron indicaciones sobre su contenido, suficiencia, claridad y coherencia respecto a las diferentes dimensiones que lo componen, los objetivos y sus destinatarios. Posteriormente, tras esta validación del cuestionario y la aplicación de los cambios propuestos, se procedió a realizar una prueba piloto con un grupo de 15 escolares de 4.º curso de Educación Primaria. Los resultados de este pilotaje mostraron la necesidad de hacer algunas variaciones relacionadas con la concreción en la redacción de los ítems propuestos. También se le calculó la fiabilidad y consistencia interna mediante el alfa de Cronbach obteniéndose un resultado de $\alpha = 0.81$, resultado considerado *bueno* según George y Mallery (2003).

Para la recogida de información, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. Contacto telefónico con los directores de los centros educativos.
2. Envío del cuestionario a la dirección del centro para su conocimiento.
3. Aprobación y conformidad por parte de los directores, padres y profesores tutores para la aplicación del cuestionario durante el horario de tutoría.
4. Presentación a los/las alumnos/as de cada grupo clase del instrumento, del objetivo de investigación al que se pretendía dar respuesta a través del mismo y de las instrucciones sobre cómo debía ser cumplimentado. En todo momento se aseguró el anonimato y la confidencialidad de los datos recogidos, de acuerdo con la normativa ética para la investigación vigente.
5. La recogida de información se llevó a cabo mediante la herramienta de cuestionarios online *Google Forms*. En este sentido, para poder cumplimentar el cuestionario en formato digital, fue necesario el uso del aula de informática de los diferentes centros educativos.

TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el tratamiento de los datos obtenidos se empleó el paquete estadístico de *software libre* R (R Core Team, 2021), con el que se procesaron los datos desde la aplicación online de encuestas y se creó la matriz de datos. Para comprobar la relación entre variables nominales, se empleó la prueba χ^2 de Pearson cuando se cumplían los supuestos (independencia de datos y valores esperados mayores a 5). Cuando no se cumplían, se optó por el test exacto de Fisher. En ambos casos, se midió la fortaleza de la relación mediante el índice V de Cramer. Para las variables ordinales, se optó por test no paramétricos, por ser estos test los más robustos para este tipo de datos. En concreto se empleó la U de Mann-Whitney. En todo el análisis se tomó $p < 0.05$ y nivel de significación $\alpha = 0.05$ (Ibáñez-López, Maurandi López y Castejón Mochón, 2022).

RESULTADOS

A lo largo de este apartado presentamos los resultados más relevantes del estudio derivados del análisis de las respuestas de los niños y niñas al cuestionario, destacando las tendencias, patrones y relaciones entre las diferentes variables. Estos resultados, estructurados en cuatro subapartados —

uso del tiempo libre del niño y niña escolar, tiempo dedicado al medio televisivo durante la semana y los fines de semana, programas de televisión y canales de mayor audiencia —, ofrecen una visión detallada de los fenómenos estudiados en base a los objetivos de nuestro estudio.

TIEMPO LIBRE Y GÉNERO

A la cuestión relacionada con el uso del tiempo libre en función del género, *¿Qué prefieres hacer en tu tiempo libre?*, los resultados mostraron que las variables guardaban relación directa entre sí, $\chi^2_{(5)} = 32.41$ ($p = 0.000$) y V de Cramer de 0.34 (asociación moderada). La Tabla 1 muestra las frecuencias y porcentajes obtenidos. La opción de jugar con los amigos en el tiempo libre fue una de las actividades más demandada por los niños y niñas de entre 9 y 10 años (43.79 y 40.43%, respectivamente), seguida por el visionado de la televisión (10.95% los niños y 17.02% las niñas) y pasar tiempo con la familia (9.49% los niños y 18.44% las niñas). Finalmente, en último lugar, optaban por jugar a la videoconsola u computadora y leer un libro (6.57 y 14.89%, respectivamente).

Tabla 1 – Preferencias de tiempo libre en función del género de los/las alumnos/as encuestados.

	Actividad de tiempo libre				
	Leer un libro	Ver la televisión	Jugar con tus amigos	Estar con la familia	Jugar a la videoconsola u ordenador
Niña	21 14.89%	24 17.02%	57 40.43%	26 18.44%	13 9.22%
Niño	9 6.57%	15 10.95%	60 43.79%	13 9.49%	40 29.20%

Fuente: elaboración propia (2023).

Por otro lado, en la Tabla 2, se presentan los resultados obtenidos en la cuestión *¿Te interesa ver la televisión?* respecto al género. Aludiendo a la relación entre género y afición por ver la televisión, los resultados mostraron la no existencia de diferencias estadísticamente significativas ($W = 8914.5$, $p = 0.22$), pues tanto los niños como las niñas manifestaron encontrarse atraídos, de igual manera, hacia el medio televisivo, señalando en su mayoría “Me interesa bastante ver la televisión” (52.55 y 56.74% respectivamente).

Tabla 2 – Afición por ver la televisión en función del género.

	Nada	Regular	Bastante	Mucho
Niña	1 0.71%	39 27.66%	80 56.74%	21 14.89%
Niño	5 3.65%	29 21.17%	72 52.55%	31 22.63%

Fuente: elaboración propia (2023).

Con referencia a los intereses que motivan a los niños y las niñas al consumo televisivo, *¿por qué te interesa ver la televisión?*, los resultados no mostraron relación entre las variables (test exacto de Fisher, $p = 0.48$). La Tabla 3 muestra los resultados obtenidos. Cabe destacar en este sentido, que ambos géneros se inclinaron por la opción de destacar que la televisión “es divertida y hace reír” como primera razón, seguida de “me enseña”.

Tabla 3 – Motivos para ver la TV.

	Motivos para ver la TV								
	Hace reír	Enseña	Da Miedo	Mucho que ver	Relaja	Es tonta	Daña vista	No me gusta	Siempre lo mismo
Niña	92 65.25%	13 9.22%	1 0.71%	14 9.93%	3 2.13%	2 1.41%	5 3.55%	10 7.09%	1 0.71%
Niño	79 58.09%	18 13.24%	0 0.00%	16 11.77%	3 2.21%	3 2.21%	1 0.74%	12 8.82%	4 2.94%

Fuente: elaboración propia (2023).

TIEMPO DE VISIONADO TELEVISIVO

A la cuestión *¿Cuánto tiempo ves la televisión durante los días de semana?*, los resultados no mostraron diferencias estadísticamente significativas ($W = 8474$, $p = 0.64$) en el tiempo que el/la alumno/a pasa frente al medio televisivo durante los días de semana en función de su género (Tabla 4).

Tabla 4 – Tiempo de visionado televisivo durante los días de semana.

	Menos de una hora al día	Una hora al día	Dos horas al día	Tres horas al día	Más de tres horas al día
Niña	34 24.46%	39 28.06%	38 27.34%	14 10.07%	14 10.07%
Niño	31 24.60%	30 23.81%	39 30.95%	8 6.35%	18 14.29%

Fuente: elaboración propia (2023).

Como se puede observar, la mayoría de niños y niñas afirmaron pasar frente a la pantalla de televisión entre una y dos horas, obteniéndose datos similares en ambos géneros, aunque con un pequeño despunte en el consumo que hace del medio el género masculino, frente al femenino.

Durante los días de fin de semana, por el contrario, las pruebas mostraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros ($W = 7442.5$, $p = 0.02$). En este caso, a la cuestión *¿Cuánto tiempo ves la televisión durante los días de fin de semana?*, se confirmó la diferencia por encima de los niños a un mayor consumo televisivo citado anteriormente. La Tabla 5 muestra un consumo mayoritario de entre una y dos horas, en el género femenino y entre dos y tres horas, en el género masculino.

Tabla 5 – Tiempo de visionado televisivo durante el fin de semana.

	Menos de una hora al día	Una hora al día	Dos horas al día	Tres horas al día	Más de tres horas al día
Niña	26 24.46%	40 28.06%	33 27.34%	15 10.07%	23 10.07%
Niño	18 24.60%	27 23.81%	36 30.95%	12 6.35%	37 14.29%

Fuente: elaboración propia (2023).

PREFERENCIAS DE CONTENIDO TELEVISIVO

En referencia a los tipos de programas señalados por los escolares en la cuestión *¿Cuál es tu programa de televisión preferido?*, la Tabla 6 muestra los porcentajes obtenidos en función de su género. Los resultados mostraron una relación fuerte entre las variables (test exacto de Fisher, $p = 0.00$, V de Cramer = 0.56). Se observó un mayor interés de los niños por programas de dibujos animados, así como series, películas y dibujos para adultos. Por otro lado, las niñas manifestaron estar más atraídas por contenidos televisivos orientados a adolescentes, como series, novelas y películas de adultos, mostrando también interés, aunque en menor medida, por los dibujos animados destinados a la población infantil.

Tabla 6 – Preferencias televisivas en función del género.

Programas TV	Niña		Niño	
Infantil: dibujos y películas	27	19.71%	50	38.17%
Series juveniles	59	43.07%	10	7.63%
Series, novelas y películas adultos	30	21.90%	27	20.61%
Programas concurso	3	2.19%	4	3.05%
Dibujos para adultos	3	2.19%	14	10.69%
Deportes	1	0.73%	10	7.63%
Telediario y tiempo	0	0.00%	2	1.53%
Otros programas para adultos	6	4.38%	11	8.40%
Canal TV	8	5.84%	3	2.29%
Total	137	100.00%	131	100.00%

Fuente: elaboración propia (2023).

En alusión a las razones que los niños y niñas ofrecieron sobre el interés que mostraban por los contenidos televisivos, se observó una relación entre las variables (test exacto de Fisher, $p = 0.00$, V de Cramer = 0.29). En este sentido, aunque tanto los niños como las niñas parecían estar interesados en aquellos programas que les entretenían y hacían reír, ellas preferían aquellos en los que podían identificarse con los personajes, mientras que ellos se inclinaron más hacia programas que les enseñaban, sorprendían y eran de aventuras. Estos aspectos, que dan respuesta a la cuestión *¿Por qué prefieres ese programa frente a otros?*, pueden verse reflejados en la Tabla 7.

Tabla 7 – Razones sobre el interés de los programas televisivos en función del género.

Razones	Niña		Niño	
Es entretenido y hace reír	103	75.18%	90	70.87%
Me enseña	8	5.84%	23	18.11%
Me identifico con los personajes	21	15.33%	4	3.15%
Me sorprende, es de aventuras	4	2.92%	10	7.87%
Es para mayores	1	0.73%	0	0.00%
Total	137	100.00%	127	100.00%

Fuente: elaboración propia (2023).

TIPOLOGÍA DE CANALES TELEVISIVOS

Respecto al canal de televisión que los/las alumnos/as visionan en función del género, la Tabla 8 muestra los canales con mayor audiencia señalados en la cuestión *¿Cuál es tu canal de televisión favorito?*. Las niñas (57.7%) se encuentran más atraídas por el canal de televisión *Disney Channel*. En la programación de dicho canal se pueden distinguir principalmente series y películas de carácter juvenil. Por el contrario, la mayoría de los niños (44%) se decantan por el canal de televisión *Boing*, el cual presenta una programación más infantil con dibujados animados, así como prefieren el canal *FDF* (16%) en mayor proporción que las niñas (7.6%). Este último canal ofrece una programación destinada a un público más adulto, donde se pueden ver series actuales con temática no dedicada especialmente a la infancia.

Tabla 8 – Preferencias de canal en función del género.

Canal de TV	Niña	Niño
Disney Channel	57.5%	6.4%
Boing	14.4%	44%
FDF	7.6%	16%

Fuente: elaboración propia (2023).

A la hora de elegir un canal de televisión dedicado a adultos o dedicado a menores, con respecto al género, se obtuvo que las variables estaban moderadamente relacionadas ($\chi^2_{(1)} = 10.62$, $p = 0.000$ y V de Cramer de 0.21). Tal como se expone en la Tabla 9, las niñas se encuentran más atraídas hacia canales de televisión de contenido infantil que los niños.

Tabla 9 – Tipo de canal de televisión (adulto/infantil) en función del género.

		Niña	Niño
Canal	Adultos	29 22.14%	52 41.94%
	Infantil	102 77.86%	72 58.06%

Fuente: elaboración propia (2023).

Respecto a las razones ofrecidas por los niños y las niñas a la hora de seleccionar un canal de televisión, los análisis confirmaron que las variables estaban moderadamente relacionadas (test exacto de Fisher, $p = 0.00$, V de Cramer = 0.25) entre ambos géneros. En respuesta a la cuestión *¿Por qué prefieres ese canal de televisión frente a otros?*, los niños se mostraron más interesados en canales donde esa identificación está supeditada a la acción, la diversión y el entretenimiento, entre otras razones (Tabla 10).

Los resultados relativos al uso y consumo televisivo de los/las alumnos/as participantes en el estudio constataron la existencia de diferencias de carácter significativo entre niños y niñas, ratificando de esta forma estudios previos sobre la existencia de patrones de consumo diferenciados en función del género (Medrano-Samaniego, Aierbe-Barandiaran y Orejudo, 2009; Masanet, 2016; Masanet y Fedele, 2019; Fernandez de Arroyabe, Eguskiza y Lazkano, 2020; Masanet, Pires y Gómez-Puertas, 2021). Si bien es cierto que, aunque ambos géneros se encuentran interesados por utilizar este medio, los niños lo prefieren como actividad libre en mayor proporción a las niñas, pues son ellos quienes presentan, especialmente durante el fin de semana, un mayor tiempo de consumo. Asimismo, el tipo

Tabla 10 – Razones sobre el interés de los canales televisivos en función del género.

Razones	Niña		Niño	
Me gusta su programación	55	43.65%	57	50.44%
Es divertido	69	54.76%	45	39.82%
Es de acción	1	0.79%	4	3.54%
Es de miedo	1	0.79%	1	0.89%
Me informa	0	0.00%	6	5.31%
Total	126	100.00%	113	100.00%

Fuente: elaboración propia (2023).

de programas seleccionados como preferidos en televisión por los niños divergen de los programas seleccionados por las niñas; lo que conlleva la elección de canales diferentes de televisión. Por último, se ha de destacar que las razones aportadas por los niños y las niñas en la elección de un tipo de programa y de un canal concreto igualmente distan entre sí en función del género.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si tenemos en cuenta la literatura disponible sobre la temática, encontramos diferentes investigaciones que aportan resultados totalmente contrapuestos. Algunos autores (Callejo, 2008; Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 2016; García-Jiménez, Catalina-García y Tur-Viñes, 2021; Portela-García y Vidarte-Claros, 2021) defienden la no existencia de diferencias ante la forma de acceso, uso y consumo del medio televisivo entre el género masculino y femenino, debido a que dichas relaciones están basadas en predisposiciones psicológicas o sociológicas y no únicamente en causas de género. Por otro lado, otros autores defienden la polarización en función del género, pues confirman la evidencia de que las diferencias entre el consumo, acceso y preferencias televisivas de niños y niñas están basadas substancialmente en dicho factor (De Casas-Moreno, Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2020). Dentro de este grupo destacamos a Sevillano-García y Perlado (2005), quienes basan la elección de canales, programas y cantidad de consumo televisivo de niños y niñas en sus características peculiares que, de manera general, los definen en función de su género. Para estas autoras, tanto los niños como las niñas suelen tratar de identificarse con sus personajes televisivos favoritos, donde, en general, las niñas buscan y destacan la inteligencia y belleza de los protagonistas, estando más interesadas en los personajes de las teleseries o cantantes, y los niños en superhéroes o deportistas que reflejan la fuerza y sus buenas aptitudes hacia el deporte, como también indican en su investigación Gabelas (2005), Del-Río-Pereda y Del-Río-Álvarez (2008), Del Moral Pérez, Villalustre y Neira Piñeiro (2010), Feijoo Fernández y García González (2017) y Masanet, Pires y Gómez-Puertas (2021). En esta misma línea, Fedele, Masanet y Ventura (2019) muestran resultados impactantes sobre las diferencias de género en jóvenes a la hora de seleccionar programas televisivos e identificarse con sus personajes. Según los resultados de su estudio, los chicos valoran más algunos atributos como el autoritarismo, el sexismo y la violencia, mientras que las chicas prefieren aquellos relacionados con la simpatía y el afecto. Datos preocupantes en el género masculino, como indican los autores, al entender dichos atributos de los personajes como positivos y, por tanto, como modelos a seguir a pesar de ser conscientes de no ser los correctos.

En función de los resultados obtenidos a partir de la presente investigación, se observa que ambas corrientes referidas al género aportan algo de verdad. En este sentido, tanto las niñas como los niños de nuestro estudio presentan la misma atracción hacia el medio televisivo, como se

comprueba ante la pregunta formulada “¿te interesa ver la televisión?” en la que la mayoría de ellos coincide en que “sí, les interesa ver la televisión”. Asimismo, se observan coincidencias en cuanto al número de horas que pasa el niño y la niña frente al medio televisivo, estando en una media de 92 minutos diarios niñas y 97 niños durante los días de semana, resultados que son similares a los de otras investigaciones previas (Medrano-Samaniego, Aierbe-Barandiaran y Orejudo, 2009; Portela-García y Vidarte-Claros, 2021; Pons *et al.*, 2021). A pesar de ello, el estudio también refleja sutiles diferencias entre el género femenino y masculino en el tiempo dedicado al medio televisivo durante los días del fin de semana, predominando un mayor consumo televisivo en los niños, 131 minutos diarios, frente a las niñas, 106 minutos diarios.

De igual modo, se observan diferencias en las preferencias de elección de canal televisivo, donde los niños se encuentran más atraídos por aquellos donde los dibujos animados suelen formar parte principal de la programación (como es el caso del canal *Boing*). Por el contrario, las niñas reflejan un mayor interés por canales donde las series y películas de carácter juvenil ocupan su principal espacio como, por ejemplo, el canal *Disney Channel*. Al seleccionar la programación televisiva el 38.1% de los niños se encuentran más interesados en programas de tipo infantil, tales como los dibujos y películas, seguidos de un 20.6% que prefiere las series, novelas y películas para adultos y un 10.6% manifiesta preferencia por los dibujos para adultos. En cuanto a las niñas participantes, observamos que un 43% se decanta por los programas de teleseries juveniles, un 21.9% prefiere las series, novelas y películas de adultos, así como un 19.7% se muestra interesada en los dibujos y películas de carácter infantil.

De este modo se comprueba cómo son los propios niños y niñas los que marcan la diferencia en la forma de acceder, usar y consumir el medio televisivo. Discrepancias que, si son observadas desde una perspectiva biológica, según constatan López-Moratalla (2021) y López-Moratalla y Font Arellano (2020) pueden estar derivadas de diferencias estructurales y funcionales en el cerebro masculino y femenino. Para los autores son estas diferencias lo que provoca no sólo un ritmo de maduración distinta, sino que, además, las diferencias se evidencien en intereses, juegos, gustos, aficiones, forma de socializarse con los demás, reaccionar ante iguales estímulos o expresar sus sentimientos y emociones, pudiendo ser este el motivo de las desigualdades con relación al género y la forma que expresa cada uno de ellos/ellas sus preferencias de consumo con el medio televisivo. Por ello, niños y niñas de la misma edad, nacidos y crecidos en ambientes similares pueden llegar a elegir programación de televisión con contenido muy diferente, aun disponiendo de la misma facilidad para elegir los mismos programas.

En este sentido, como se mencionó anteriormente, surge el interrogante de si es la televisión quien provoca preferencias de consumo diferentes entre niños y niñas y si esas discrepancias de acceso están relacionadas con el género. Los hallazgos del estudio realizado confirman que no es así, ya que la elección de programas por parte de los niños y niñas está determinada por sus propias prioridades. Sin embargo, la preocupación radica en la construcción propia de esas prioridades debido a que, aunque muchas de ellas puedan ser de tipo biológico en opinión de algunos, otras estarían marcadas por el entorno en el que se desarrollan los menores. Es por ello que, aunque la elección que realizan los niños y niñas es personal, en realidad no es excluyente, al igual que tampoco depende del medio televisivo en sí, pues ésta viene marcada por la influencia de la colectividad y lo que se espera del menor. La televisión, por su parte, se aprovecha de esta situación y busca, con gran acierto, utilizar esas características, prioridades, intereses y estereotipos marcados por la sociedad, para conseguir sus propios objetivos, como vemos reflejado en estudios relacionados con la televisión y el género (García Beaudoux, 2014). De acuerdo con esto, se concluye afirmando que el problema principal no es únicamente de tipo mediático, sino que posee una naturaleza eminentemente social y se subraya la necesidad de reflexionar y comprender cómo la sociedad, la televisión y los medios de comunicación en general influyen en la formación de preferencias y estereotipos de género en los niños y las niñas.

Para finalizar, se pone de manifiesto la necesidad de fomentar una educación mediática crítica que enseñe a los niños y niñas a cuestionar los mensajes estereotipados y desarrolle en ellos habilidades para enfrentarse a la influencia de los medios en la construcción de identidades de género. También, a través de esta investigación, se pretende destacar la necesidad de incluir políticas y prácticas educativas que permitan al niño y a la niña desarrollarse en un entorno social libre de restricciones basadas en normas de género preconcebidas y donde realmente el individuo se sienta libre para poder explorar sus intereses particulares. Sólo así, podremos luchar por una sociedad más justa e inclusiva en materia de género.

REFERENCIAS

ACOSTA FANEITE, Savier Fernando. **Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales**. Venezuela: Idicap Pacífico, 2023. Disponible en: <https://idicap.com/omp/index.php/editorial/catalog/view/10/24/49>. Acceso el: 02 jun. 2023.

ADRIAENS, Fien; VAN DAMME, Elke; COURTOIS, Cédric. The spatial and social contexts of television-viewing adolescents. **Poetics**, v. 39, n. 3, p. 205-227, junio 2011. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X11000143?via%3Dihub>. Acceso el: 26 mayo 2023.

ALCOLEA-DÍAZ, Gema. Roles de género y jóvenes: la imagen televisiva que vende. In: SUÁREZ-VILLEGAS, Juan-Carlos; LACALLE ZALDUENDO, María Rosario; PÉREZ TORNERO, José Manuel (ed.). **II Congreso Internacional de Comunicación y Género**. Libro de actas 1, 2 y 3 de abril de 2014. Sevilla: Dykinson, 2014. p. 24-34.

BADIA MARTÍN, M. del Mar; CLARIANA MUNTADA, Mercè; GOTZENS BUSQUETS, Concepción; CLADELLAS PROS, Ramón; DEZCALLAR SÁEZ, Teresa. Videojuegos, televisión y rendimiento académico en alumnos de primaria. **Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación**, n. 46, p. 25-38, enero-junio. 2015. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36832959003.pdf>. Acceso el: 22 mayo 2023.

BARBANCHO, Francisco Javier; PRIETO, Jesús; TIRADO, Francisco; HERNÁNDEZ, Luis Mariano; SANTOS, Jesús; MORENO, Andrés. Efectos de la televisión sobre la actividad física y el rendimiento escolar en niñas escolares. **Cultura de los Cuidados**, v. 17, n. 1, p. 88-93, enero-junio. 2005. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/1014>. Acceso el: 02 jun. 2023.

BARRIOS RODRÍGUEZ, Sara; GONZÁLEZ-DE-GARAY, Beatriz; MARCOS RAMOS, María. Representación de género en las series españolas de plataformas de streaming. **Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia**, v. 16, p. 298-322, jul. 2021. Disponible en: <https://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/6304>. Acceso el: 26 mayo 2023.

BELMONTE-ARROCHA, Jorge; GUILLAMÓN-CARRASCO, Silvia. Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. **Comunicar**, v. 31, n. 16, p. 115-120, oct. 2008. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-15>. Acceso el: 02 jun. 2023.

BURGGRAF, Jutta. **¿Qué quiere decir género?** Entorno a un nuevo modo de hablar. San Jose, Costa Rica: Promesa, 2001.

CALLEJO, Javier. El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades. **Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales**, n. 6, p. 267-296, jun. 2008. Disponible en: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1294>. Acceso el: 26 mayo 2023.

COOMBE, Jacqueline; DAVIS, Shannon N. Gender differences in the influence of television on gender ideology? TV hours and attitudes toward employed mothers 1988-2008. **International Review of Modern Sociology**, v. 39, n. 2, p. 205-223, oct. 2013. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/43496469>. Acceso el: 22 mayo 2023.

CRESWELL, John W. **Educational research: planning conducting and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. Boston: Pearson, 2012. Disponible en: https://eclasse.uoa.gr/modules/document/file.php/ECD433/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%20%CE%BC%CE%B5%20CF%84%CE%BF%20SPSS/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/John%20W.%20Creswell%20-%20Educational%20Research_%20Planning%2C%20Conducting%2C%20and%20Evaluating%20Quantitative%20and%20Qualitative%20Research%2C%204th%20Edition%20%282011%2C%20Addison%20Wesley%29.pdf. Acceso el: 26 mayo 2023.

DÁVILA DE LEÓN, María Celeste; REVILLA, Juan Carlos; FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, Concepción. Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 73, p. 352-368, nov. 2018. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/570>. Acceso el: 02 jun. 2023.

DE CASAS-MORENO, Patricia; CALDEIRO PEDREIRA, Mari Carmen; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. La televisión como espejo de la realidad del “bullying”. Percepciones de los adolescentes sobre el programa “Proyecto Bullying”. **Aula Abierta**, v. 47, n. 2, p. 193-202, abr.-jun. 2018. Disponible en: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12724>. Acceso el: 06 jun. 2023.

DE CASAS-MORENO, Patricia; VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; AGUADED, Ignacio. La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. **Estudios Sobre el Mensaje Periodístico**, v. 26, n. 2, p. 483, abr. 2020. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67582>. Acceso el: 26 mayo 2023.

DE-CASO-BAUSELA, Elisa; GONZÁLEZ-DE-GARAY, Beatriz; MARCOS-RAMOS, María. Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 2, p. 1-13, marzo-abril, 2020. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.08>. Acceso el: 02 jun. 2023.

DEL MORAL PÉREZ, María Esther; VILLALUSTRE, Lourdes; NEIRA PIÑEIRO, María del Rosario. La asimilación cognitiva infantil de los estereotipos presentados a través de los dibujos animados. **Observatorio (OBS)**, v. 4, n. 3, p. 89-105, oct. 2010. Disponible en: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/381>. Acceso el: 22 mayo 2023.

DEL-RÍO-PEREDA, Pablo; DEL-RÍO-ÁLVAREZ, Miguel. La construcción de la realidad por la infancia española a través de su dieta televisiva. **Comunicar**, v. 16, n. 31, p. 99-108, oct. 2008. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-13>. Acceso el: 07 mayo 2023.

FEDELE, Maddalena; MASANET, Maria-Jose; VENTURA, Rafael. Negotiating love and gender stereotypes: Prevalence of “amor ludens” and television preferences rooted in Hegemonic Masculinity. **Masculinities and Social Change**, v. 8, n. 1, p. 1-43, feb. 2019. Disponible en: <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/3742>. Acceso el: 07 mayo 2023.

FEIJOO FERNÁNDEZ, Beatriz; GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora. Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e internet: diferencias en función del sexo en la selección de contenidos audiovisuales. **Fonseca: Journal of Communication**, v. 15, n. 15, p. 95-108, diciembre. 2017. Disponible en: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc20171595108>. Acceso el: 07 mayo 2023.

FERNANDEZ DE ARROYABE, Ainhoa; EGUSKIZA, Leyre; LAZKANO, Iñaki. Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales. **IC Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 17, p. 417-436, feb. 2020. Disponible en: <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/544>. Acceso el: 06 jun. 2023.

FERNÁNDEZ-TORRES, María-Jesús. La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. **Comunicar**, v. 13, n. 25, p. 1-8, oct. 2005. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-083>. Acceso el: 26 mayo 2023.

GABELAS, José Antonio. Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. **Comunicar**, v. 13, n. 25, p. 137-146, oct. 2005. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-019> Acceso el: 07 abr. 2023.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. **Ciencia Política**, v. 9, n. 18, p. 47-66, dic. 2014. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>. Acceso el: 07 mayo 2023.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; CATALINA-GARCÍA, Beatriz; TUR-VIÑES, Victoria. Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. **AdComunica**, v. 22, p. 211-234, jul. 2021. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5690>. Acceso el: 26 mayo 2023.

GARITAONANDIA, Carmelo; JUARISTI, Patxi; OLEAGA, Jose. Qué ven y cómo juegan los niños y los jóvenes. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación. **ZER. Revista de estudios de Comunicación**, v. 4, n. 6, p. 67-96, dic. 2016. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17381>. Acceso el: 03 abr. 2023.

GEORGE, Darren; MALLERY, Paul. **SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference**. 11.0 Update. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIL-QUINTANA, Javier; LÓPEZ VALIÑAS, Noelia. Los dibujos animados de Peppa Pig: consumo mediático, patrones de conducta, educación en valores y rol de género en la construcción de la identidad infantil. **Digital Education Review**, n. 39, p. 283-303, jul. 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8090166.pdf>. Acceso el: 3 abr. 2023.

GÓMEZ NIETO, Begoña. La función educadora de la prensa como mass media en la era digital. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 23, n. 1, p. 45-60, jul. 2017. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55581>. Acceso el: 07 abr. 2023.

GÓMEZ ORTIZ, Humberto; LUZA GÓMEZ, Antonia. Indicadores del perfil televisivo: un estudio transcultural. **Contextos: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales**, Chile, n. 36, p. 33-50, sep. 2016. Disponible en: <http://revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/view/1157>. Acceso el: 16 abr. 2023.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Sara. El fenómeno de la violencia en televisión: características y formas de representación en la pequeña pantalla. **Sphera Publica**, v. 2, n. 17, p. 111-124, dic. 2017. Disponible en: <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/330>. Acceso el: 03 mayo 2023.

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M^a Celina; MARTÍNEZ GÓMEZ, Eduardo; CARMEN, M^a. Cine de animación y educación. Modelos de películas de animación y sus virtualidades educativas. **RELAdEI. Revista Latinoamericana de Educación Infantil**, v. 7, n. 2-3, p. 99-126, ene. 2018. Disponible en: <https://revistas.usc.gal/index.php/reladei/article/view/5596>. Acceso el: 03 abr. 2023.

HAINS, Rebecca C. Are super girls super for girls? The negotiation of beauty ideals in girl power cartoons. **Televisión**, v. 21, p. 10-15. 2008. Disponible en: https://izi.br.de/english/publication/televisio/21_2008_E/hains_englisch.pdf. Acceso el: 03 abr. 2023.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; MENDOZA, Christian Paulina. **Metodología de la investigación**. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw Hill Education, 2018.

IBÁÑEZ-LÓPEZ, Francisco Javier; MAURANDI LÓPEZ, Antonio; CASTEJÓN MOCHÓN, José Francisco. Docencia práctica virtual y adquisición de competencias en la formación estadística de maestros durante el confinamiento sanitario. **PNA**, v. 16, n. 2, p. 99-113, ene. 2022. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/pna/article/view/21364>. Acceso el: 07 abr. 2023.

KIM, Hyuksoo; AHN, Jungsun; LEE, Doohwang. Thin Female Characters in Children's Television Commercials: A Content Analysis of Gender Stereotype. **American Communication Journal**, v. 18, n. 2, p. 27-44, feb. 2016. Disponible en: <https://khu.elsevierpure.com/en/publications/thin-female-characters-in-childrens-television-commercials-a-cont>. Acceso el: 03 abr. 2023.

LACALLE, Charo; GÓMEZ, Beatriz. La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. **Comunicar**, v. 47, n. 25, p. 59-67, abr. 2016. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=47&articulo=47-2016-06>. Acceso el: 07 abr. 2023.

LAMAS, Marta. **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. Ciudad de México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2013.

LÓPEZ-GARCÍA-TORRES, Rocío; SANELEUTERIO, Elia. In/dependencia de hombres y mujeres en cuatro producciones de Disney y su impacto social. **Comunitania: Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales**, v. 21, n. 5, p. 109-121, feb. 2021. Disponible en: <https://revistas.uned.es/index.php/comunitania/article/view/30095>. Acceso el: 07 abr. 2023.

LÓPEZ-MONDÉJAR, Loida María. **El consumo televisivo en el alumnado de Educación Primaria**. 2015. Tesis (Doctorado en Pedagogía) – Universidad de Murcia, Murcia, 2015. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/47826>. Acceso el: 03 abr. 2023.

LÓPEZ-MONDÉJAR, Loida María. El niño frente a la pantalla televisiva: impactos, influencias y efectos. In: LAZO, Carmen Marta (ed.). **Nuevas realidades en la comunicación audiovisual**. Madrid: Tecnos, 2018. p. 281-294.

LÓPEZ-MONDÉJAR, Loida María; BALLESTA PAGÁN, Fco. Javier. Influencia del entorno familiar en el consumo infantil de televisión. **Aula Abierta**, v. 49, n. 4, p. 413-420, diciembre. 2020. Disponible en: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/15453>. Acceso el: 02 mayo 2023.

LÓPEZ-MORATALLA, Natalia. **Humanos: Los vínculos humanos en el corazón del cerebro**. Madrid: Ediciones Rialp, 2021.

LÓPEZ-MORATALLA, Natalia; FONT ARELLANO, María. **Neuropsicología de la infancia y la adolescencia**. Piura: Universidad de Piura, 2020.

LÓPEZ-ORTIZ, Luis Miguel. La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad. **Revista Internacional de Cultura Visual**, v. 3, n. 1, p. 31-43, abr. 2016. Disponible en: <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/491>. Acceso el: 03 abr. 2023.

LOZANO, Raquel; QUÍLEZ-ROBRES, Alberto; LATORRE-COSCULLUELA, Cecilia; CORTÉS-PASCUAL, Alejandra. Multi-pantallas en la primera infancia: familias del siglo XXI. **Enseñanza & Teaching**, v. 38, n. 2, p. 47-65, dic. 2020. Disponible en: <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-5374/article/view/et20203824765>. Acceso el: 03 abr. 2023.

MASANET, Maria-Jose. Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. **Cuadernos.Info**, Chile, v. 39, p. 39-53, nov. 2016. Disponible en: <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/24301>. Acceso el: 07 abr. 2023.

MASANET, Maria-Jose; FEDELE, Maddalena. El “chico malote” y la “chica responsable”: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. **Palabra Clave**, v. 22, n. 2, p. 1-27, mar. 2019. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8759>. Acceso el: 07 abr. 2023.

MASANET, Maria-Jose; PIRES, Fernanda; GÓMEZ-PUERTAS, L. Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. **El Profesional de la Información**, v. 30, n. 1, p. 1-15, feb. 2021. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79482>. Acceso el: 10 abr. 2023.

MEDRANO-SAMANIEGO, Concepción; AIERBE-BARANDIARAN, Ana; OREJUDO, Santos. El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. **Journal for the Study of Education and Development. Infancia y Aprendizaje**, v. 32, n. 3, p. 293-306, ene. 2009. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1174/021037009788964150>. Acceso el: 03 abr. 2023.

MEDRANO-SAMANIEGO, Concepción; PALACIOS-NAVARRO, Santiago; AIERBE-BARANDIARAN, Ana. Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 62, p. 13-27, feb. 2007. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1284>. Acceso el: 07 mayo 2023.

MONTAÑA BLASCO, Mireia; OLLÉ CASTELLÀ, Candela; LAVILLA RASO, Montse. Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 78, p. 155-167, oct. 2020. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/175>. Acceso el: 03 abr. 2023.

NÚÑEZ-PUENTE, SONIA. Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. **Comunicar**, v. 25, n. 2, p. 1-5, oct. 2005. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-092>. Acceso el: 07 abr. 2023.

PASCUAL FERNÁNDEZ, Alicia. Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. **DEDiCA. Revista de Educação e Humanidades**, v. 10, p. 63-78, mar. 2016. Disponible en: <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i10.6850>. Acceso el: 30 abr. 2023.

PÉREZ ALAEJOS, María de la Peña Mónica; MARCOS RAMOS, María; CEREZO PRIETO, Marta;

HERNÁNDEZ PRIETO, Marina. Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: El impacto de las plataformas en línea en España. **Anàlisi: Quaderns de Comuni-cació i Cultura**, v. 65, p. 155-172, dic. 2021. Disponible en: <https://analisi.cat/article/view/v65-perez-et-al/3292-epub-es>. Acceso el: 30 abr. 2023.

PÉREZ-UGENA, Álvaro; MARTÍNEZ PASTOR, Coromina Esther; SALAS MARTÍNEZ, Álvaro. Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. **Àmbitos**, n. 20, p. 217-235, 2011. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16821321011.pdf>. Acceso el: 12 abr. 2023.

PORTELA-GARCÍA, Cristina Andrea; VIDARTE-CLAROS, Armando. Niveles de actividad física y gasto frente a pantallas en escolares: diferencias de edad y género. **Universidad y Salud**, v. 23, n. 3, p. 189-197, sep.-dic. 2021. Disponible en: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/4474> Acceso el: 03 abr. 2023.

PONS, Montserrat; BORDOY, Andreeva; ALEMANY, Elodia; HUGET, Olga; ZAGAGLIA, Analía; SLYVKA, Silvia; YÁÑEZ JUAN, Aina María. Hábitos familiares relacionados con el uso excesivo de pantallas recreativas (televisión y videojuegos) en la infancia. **Revista Española de Salud Pública**, v. 95, n. 14, p. 1-13, feb. 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957690>. Acceso el: 03 abr. 2023.

R CORE TEAM. **R: A Language and Environment for Statistical Computing**. Viena: R Foundation for Statistical Computing, 2021.

RUIZ DIAZ, Camila. Estereotipos de mujeres en películas infantiles. Influencia en la personalidad de los niños. **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**, v. 8, n. 46, p. 17-19, mayo. 2012. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/399_libro.pdf#page=15. Acceso el: 17 abr. 2023.

SANCHEZ ALVAREZ, Iriana. Aproximación etnográfica a la construcción de las identidades femeninas y masculinas en Educación Primaria. **Revista Complutense de Educación**, v. 29, n. 4, p. 1025-1039, abr. 2018. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/54456>. Acceso el: 03 abr. 2023.

SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada. La inferioridad del sexo femenino frente al masculino en las series de animación televisivas. In: UNIVERSIDAD DE SEVILLA. **II Libro de actas International Conference Gender and Communication**. España: Facultad de Comunicación, 2014. p. 257-265.

SANELEUTERIO, Elia; LÓPEZ-GARCÍA-TORRES, Rocío. Algunos personajes Disney en la formación infantil y juvenil: otro reparto de roles entre sexos es posible. **Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia**, n. 13, p. 209-224, jun. 2018. Disponible en: <https://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/5390>. Acceso el: 30 abr. 2023.

SEVILLANO-GARCÍA, María-Luisa; PERLADO EKMAN, Laura. Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. **Comunicar**, v. 13, n. 25, p. 1-7, oct. 2005. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-062>. Acceso el: 02 feb. 2023.

STONE, Ellen A.; BROWN, Christia Spears; JEWELL, Jennifer A. The sexualized girl: A within-gender stereotype among elementary school children. **Child Development**, v. 86, n. 5, p. 1604-1622, sep.-oct. 2015. Disponible en: <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12405>. Acceso el: 03 abr. 2023.

TAPIA FRADE, Alejandro; RAJAS FERNANDEZ, Mario; MARTÍN GUERRA, Elena. Diferencias de género en el consumo audiovisual: un experimento de neurociencia sobre spots de televisión. **Vivat Academia**, n. 141, p. 39-54, mar. 2018. Disponible en: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1033>. Acceso el: 30 abr. 2023.

VARGAS TRUJILLO, Elvia; ROJAS MARTÍNEZ, Ángela María; BALANTA, Paola. Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas. **Mediaciones**, v. 6, n. 8, p. 25-40, ago. 2008. Disponible en: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.6.8.2008.25-40>. Acceso el: 07 abr. 2023.

ZURIAN HERNÁNDEZ, Francisco A.; MARTÍNEZ AVILA, Daniel; GÓMEZ PRADA, Hernando C. La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidades. **Área Abierta**, v. 15, n. 1, p. 53-62, mar. 2015. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47609>. Acceso el: 02 feb. 2023.

Cómo citar este artículo: LÓPEZ-MONDÉJAR, Loida; BALLESTA PAGÁN, Francisco Javier; IBÁÑEZ-LÓPEZ, Francisco Javier. El perfil televisivo del niño y la niña en edad escolar desde una perspectiva de género. **Revista Brasileira de Educação**, v. 30, e300056, 2025. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782025300056>

Conflictos de interés: Los autores declaran que no hay ningún interés comercial o asociativo que represente conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Financiamiento: El estudio no recibió financiación.

Contribuciones de los autores: Conceptualización, Consultoría de Datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Escrito – Primera Redacción, Escrito – Revisión y Edición: López-Mondéjar, L. Conceptualización, Consultoría de Datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Escrito – Primera Redacción: Ballesta Pagán, F.J. Conceptualización, Consultoría de Datos, Análisis Formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Visualización, Escrito – Primera Redacción: Ibáñez-López, F.J.

Declaración de disponibilidad de datos: Los datos de la investigación se encuentran disponibles en el contenido del artículo.

SOBRE LOS AUTORES

LOIDA LÓPEZ-MONDÉJAR es Doctora en Pedagogía por la Universidad de Murcia (España). Profesora Ayudante Doctor en Universidad Católica de Murcia (España).

FRANCISCO JAVIER BALLESTA PAGÁN es Doctor en Pedagogía por la Universidad de Murcia (España). Catedrático de Universidad en el área de conocimiento Didáctica y Organización Escolar en la misma institución. (España).

FRANCISCO JAVIER IBÁÑEZ-LÓPEZ es Doctor en Educación por la Universidad de Murcia (España). Profesor Asociado del Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la misma institución (España).

Recibido el 19 de julio de 2023

Revisado el 22 de abril de 2024

Aprobado el 29 de mayo de 2024

Editor/a responsable: Salomão Antônio Mufarrej Hage  <http://orcid.org/0000-0001-7801-0696>