

# ***La violencia simbólica: La televisión como medio generador de delincuencia en los niños***

**Miguel CLEMENTE**

**Miguel Angel VIDAL**

*Universidad Complutense de Madrid*

## ***Resumen***

La existencia del tan controvertido tema de la televisión como generadora de violencia es tan viejo como la televisión misma y la forma de abordar el problema ha sido tan variada como los resultados obtenidos, aunque sí parece ser claro que los contenidos que los niños ven en la televisión influyen de forma significativa en su conducta. En este artículo se realiza una aproximación a ese mundo desde la técnica de análisis de contenido, técnica muy usada para el estudio de los medios de comunicación de masas. Por último, y mediante dicha técnica, realizaremos un análisis sobre la violencia en los dibujos animados, cogiendo para ello una muestra de dibujos de las cadenas públicas (TVE 1, La 2 y Telemadrid) y las privadas (Tele 5, Antena 3 y Canal Plus). Los resultados nos confirman que la violencia ofrecida por los dibujos animados es notablemente alta, pudiendo así ser un factor decisivo en el comportamiento de los niños.

***Palabras clave:*** Delincuencia, violencia simbólica, televisión.

## ***Abstract***

The controversial topic of television as a generator of violence is as old as television itself. The ways in which the problem has been approached have been as varied as the results obtained. However, it does seem clear that what children see on television influences their behaviour in a significant way. In this article we carry out an approach to this medium using the content analysis technique, a method very much used in the study of mass media. Finally, and using content analysis, we shall carry out an analysis of violence in cartoons, with a sample of them taken from Spanish public (TVE1, La 2, Telemadrid) and private television channels (Tele 5, Antena 3 and Canal Plus). Results and conclusions confirm that violence shown in cartoons is noticeably high, and this could be a decisive factor in children's behaviour.

***Key words:*** Delinquency, symbolic violence, television.

El tema de la violencia en la televisión es tan viejo como la televisión mis-

ma. Desde sus orígenes, los expertos se han planteado si realmente lo que se

observa en la pequeña pantalla influye o no sobre el telespectador, principalmente en los niños, y cómo lo hace. Los estudios llegan a resultados contradictorios, pero sí parece existir un acuerdo claro en pensar que los contenidos que los niños ven en la televisión influyen con una frecuencia significativa en su comportamiento, siendo esto válido tanto para contenidos negativos como positivos.

No obstante, la forma de afrontar el estudio de la influencia de la televisión en los niños ha de realizarse desde una perspectiva amplia. Dos elementos destacaremos en este artículo, pasando a continuación a tratarlos de forma sucinta: el análisis de contenido como técnica de investigación comunicacional, y la televisión como generadora de violencia.

Por último, haremos un análisis empírico sobre la violencia en los dibujos animados, exponiendo una serie de datos recogidos de la programación de algunas televisiones públicas (TVE1, La 2 y Telemadrid) y las televisiones privadas (Tele5, Antena 3 y Canal Plus). Dicho análisis es una primera parte de un amplio proyecto que todavía está en fase de desarrollo y del que pronto podremos avanzar nuevos resultados.

### **El análisis de contenido como técnica de investigación de los medios de comunicación**

El análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre

la conducta humana; y recurriendo a las definiciones de autores clásicos, por ende, a la forma de medir la influencia de la prensa, puesto que este medio es el que más se presta a ser investigado (su información viene en un soporte escrito, lo que permite un análisis sin necesidad de realizar una transcripción previa del material, es un medio que llega a millones de personas, y quizá, por último, posea un lugar privilegiado entre los investigadores que se interesan por la influencia y el cambio de conducta humana).

Analizar el contenido de un material es algo que realizamos todos, sin recurrir, por regla general, a ningún tipo de técnica específica. En concreto, con materiales escritos, lo normal es que, tras una lectura detallada de los mismos, cada uno trate de entresacar una serie de ideas, o de «vislumbrar» una serie de conceptos, que no están explícitos como tales en el texto, sino que se obtienen tras un proceso de abstracción y de elaboración. A veces, dicho proceso no es sino de *baja inferencia* (es decir, poco nos alejamos de la propia información), y nos limitamos a afirmar que existe un predominio de las frases cortas en la expresión, o que los temas «preferidos» por un articulista determinado son los políticos, o que en tales anuncios de un producto dado predominan los tonos cálidos.

No obstante, el problema se plantea cuando la labor de analizar contenidos y extraer información partiendo del material recogido en un soporte específico, debe ser realizada científicamente, es decir, mediante procedimientos fiables, válidos, y derivados de un cúmulo de nociones teóricas determinadas. En este sentido, Berelson (1942) comentaba cómo el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva,

sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Es quizá esta idea de la cuantificación la que permite distinguir entre el procedimiento científico de aquel guiado por la intuición. Si se desea cuantificar, de forma objetiva y sistemática, tal y como propone Berelson, sólo queda una opción: crear un sistema de categorías, que inequívocamente permita codificar las diversas partes del mensaje en cada una de ellas; es decir, categorías que sean excluyentes entre sí, y pertinentes al análisis (que se refieran al objeto de estudio). Así, si conseguimos codificar adecuadamente el mensaje, gran parte del trabajo necesario para realizar una buena aplicación de la técnica habrá sido subsanado. Es quizá por esta razón por la que Cartwright (1953) comenta que los términos análisis de contenido y codificación son intercambiables, refiriéndose ambos a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de una conducta simbólica. Cartwright añade un dato más, a la hora de referirse a las conductas simbólicas, es decir, al contenido; de acuerdo con este autor se excluirían de su definición, por lo tanto, asuntos tales como el que un mensaje posea una determinada proporción de adjetivos calificativos, o de verbos. En relación con este último punto, nosotros preferimos no excluir esta posibilidad, si bien es cierto que de cara al interés del psicólogo, del sociólogo, del comunicólogo y del creativo, lo importante es el aspecto simbólico del mensaje, no lo que se dice o se describe, sino lo que representa, se da a entender, o se sobreentiende en dicho mensaje.

Dado que el análisis de contenido es útil para obtener información que no está directamente expresada en el mensaje, algunos autores han entendido que esta

técnica está ligada a los aspectos de procesamiento de la información que el sujeto debe realizar para adquirir conocimientos sobre el mundo. Así, Paisley (1964) comenta cómo es una fase del procesamiento de la información en la que el contexto de la comunicación es transformado a través de aplicaciones objetivas y sistemáticas de reglas de categorización en datos que puedan ser analizados.

En general, las definiciones pueden ser múltiples, destacándose fundamentalmente tres grandes tipos (Clemente y Santalla, 1990):

1. Las que realizan un énfasis en los aspectos metodológicos de la técnica, generalmente en lo que se refiere a la objetividad, a la codificación y a la cuantificación.
2. Las que se centran en el origen de la técnica y en sus habituales aplicaciones, enfatizándose que es una técnica que permite el análisis de los mensajes de los medios de comunicación de masas.
3. Las que, conscientes de que con la misma se descubren ideologías, valores y datos que permiten evaluar posibles efectos persuasivos en la audiencia, y cambios de opinión y de actitudes, enfatizan que es una técnica que permite el análisis de los discursos políticos.

La definición propuesta de análisis de contenido, derivada de los razonamientos presentados anteriormente, es la siguiente (Clemente y Santalla, 1990):

- a) El análisis de contenido es una técnica, y como tal, sirve únicamente

- te para la recogida de información. Como toda técnica es susceptible de estudiarse y perfeccionarse por sí sola, y aplicarse después a una u otra cuestión científica.
- b) Debe reunir los requisitos de cualquier técnica de recogida de información. Como sistema de clasificación y codificación que es, debe cumplir con los requisitos de objetividad (es decir, no estar sujeto a varias interpretaciones en función de quién utilice el sistema), sistematización (es decir, se deben construir una serie de categorías idóneas para que el texto o mensaje analizado «encaje» en ellas) y relevancia social (acorde e importante con el problema de investigación). La objetividad y la sistematización, por otra parte, implican la exhaustividad, la representatividad, la homogeneidad y la pertinencia de las categorías que se creen y, habitualmente, el que estas categorías sean excluyentes entre sí.
  - c) Debe ofrecer resultados de fiabilidad y validez adecuados; es decir, si el investigador tiene que elegir entre varias técnicas, debe poseer datos sobre la fiabilidad y validez de todas ellas, y por tanto, también del análisis de contenido.
  - d) Es utilizable sólo dentro de un esquema general de la investigación que se realice en cada caso, y dependerá por tanto del problema y de las hipótesis de dicha investigación.
  - e) Su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos, a partir de los cuales el investigador puede realizar ciertos análisis matemáticos (ya sean estadísticos o no).
  - f) La finalidad primordial es determinar, de forma no obstrusiva (de hecho es la técnica menos obstrusiva que se conoce), lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito, las intenciones, deseos y actitudes que se manifiestan en el documento, tomando como base única y exclusivamente al contenido manifiesto del mismo; es decir, si bien sirve para realizar inferencias, éstas sólo se derivan, mediante una serie de reglas, del propio documento.
  - g) Es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social (ya sea de influencia de los medios de comunicación de masas, de personas relevantes, etc.) y, por lo tanto, en temáticas tales como la comunicación, las actitudes, la publicidad, etc.

A manera de resumen, por tanto, se define el análisis de contenido como (Clemente y Santalla, 1990):

*Una técnica de recogida de información, que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnicas de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social.*

A continuación nos vamos a centrar en posibles campos de aplicación investigados mediante esta técnica, centrándonos ya de manera exclusiva en el medio televisión.

### **Violencia y televisión**

Si bien las utilizaciones del análisis de contenido en el área de la Psicología Social comienzan con los inicios de esta disciplina (Allport, McClelland, Atkinson, etc.), la importancia de ésta técnica alcanza su punto culminante con la obra de Adorno *et al.* (1950) sobre la personalidad autoritaria. Esta obra fue un verdadero hito dentro del estudio de las variables psicosociales, poniendo de manifiesto la existencia de dicho tipo de personalidad en multitud de sujetos, y ofreciendo por lo tanto una alternativa explicativa al fenómeno producido durante la II Guerra Mundial con el surgimiento del nazismo y toda la ideología que lo rodeó. Sin embargo, más adelante, la psicología social, sobre todo la de índole psicológica, ha discurrido por otros caminos, sin tener demasiado interés por esta técnica. Es en la psicología social más relacionada con la sociología, donde sí se ha seguido avanzando en la línea de utilizar el análisis de contenido para estudiar la realidad, y para explicar los efectos de determinados fenómenos sociales.

De entre las innumerables investigaciones que existen en este área, destacaremos sólo tres. Las investigaciones reportadas hacen referencia a los siguientes aspectos: los estereotipos sexuales, las minorías y el fenómeno de la marginación social, y la violencia. Estos tres aspectos se analizarán en función de la

imagen que de ellos ofrecen la televisión, que, como ya se ha comentado, es uno de los medios de comunicación más importantes, y de mayor influencia. La televisión implica la observación de otras personas, y por lo tanto el reforzamiento de una serie de contingencias (Bandura, 1977), siendo además uno de los principales vehículos mediante el cual los niños aprenden conductas apropiadas, sobre todo aquellas relacionadas con cuestiones relativas al sexo contrario.

### **Estereotipos sexuales**

Las observaciones principales del análisis de contenido en este área se refieren a cómo los varones, en la televisión, tienden a ser presentados como más inteligentes, independientes, objetivos a la hora de tomar decisiones, demostrando, así cómo éstos son más expertos y poseen una autoridad mayor que las mujeres. Por su parte, las mujeres son presentadas en la pequeña pantalla como más independientes, son consumidoras poco inteligentes cuyo lugar idóneo se sitúa en su hogar, y cuyas vidas están relacionadas muy directamente con las consecuencias sociales producidas por comprar un producto u otro (Courtney y Whipple, 1974; Dominick y Ranch, 1972, etc).

Dentro de esta línea de investigación, Schneider (1979) estratificó los anuncios en función de la hora del día y las características sexuales de los actores, encontrando cómo los varones eran percibidos como mucho más favorables (más sociables, más maduros, más interesantes, más triunfadores) que las mujeres, si se tomaba como punto de referencia las hora de mayor audiencia televisiva. Sin embargo, en el resto de las horas del

día, ocurría justamente lo contrario, siendo las mujeres favorecidas.

Sharits y Lammers (1983), consideraron también la variable *producto anunciado*, encontrando que en las horas de programación «normales», se utilizaba una imagen más estereotipada de las mujeres, representándolas como más independientes y poseedoras de atributos de responsabilidad y madurez en los anuncios de belleza y de higiene personal, mientras que, en las horas de mayor audiencia estos atributos se adjudicaban a los varones, sobre todo en los anuncios de comidas y bebidas no alcohólicas.

En función de estos resultados, cabe concluir que no es totalmente cierto que la mujer sea presentada, de forma general, de una manera más negativa que el varón, sino que esto depende de la hora del día, y del producto anunciado.

Veamos a continuación algunos ejemplos de maneras de investigar dentro de esta línea:

1. Mckey y Hess (1982) se basaron en Parsons y en Bales, estableciendo la veracidad del hecho de que, dentro de la dicotomía de los actos comunicativos humanos entre los que poseen un sentido de tarea, y los que poseen un sentido socioafectivo, se utilizarán para presentar al varón con mayor predominio los primeros, mientras que para la mujer se emplearán los segundos. Estos autores crean un sistema de categorías donde reducen las categorías de Bales (doce) a estas dos, y comprueban, analizando 600 escenas de anuncios donde aparecían varones y mujeres, la veracidad de este hecho.
2. Rak y McMullen (1987) evalúan el grado en que los anuncios de tele-

visión producen estereotipos centrados en el rol sexual, utilizando no sólo el análisis de contenido aplicado directamente al material de los anuncios, sino también el denominado *modo de respuesta verbal* (VRM) de Stiles (1978). Este último sistema, que no es más que un sistema de análisis de contenido, es altamente fiable para detectar las diferencias de estatus entre las personas que dialogan en una conversación. Los autores partieron de la hipótesis de que los varones, en sus intervenciones en televisión, utilizarán un estatus más elevado que las mujeres. Los resultados obtenidos permiten confirmar esta hipótesis, tras el análisis de 120 anuncios (60 emitidos en las horas de mayor audiencia, y otros 60 en las horas normales).

3. Weigel y Loomis (1981) analizan hasta qué punto en la televisión se considera como modos de vida incompatibles en el caso de las mujeres al trabajo y al matrimonio. Efectivamente, tras analizar 1978 programas emitidos en las horas de mayor audiencia, obtienen datos que indican cómo la mujer empleada fuera del hogar es menos deseable socialmente si está casada, que si el que trabaja y está casado es el varón.

### ***Minorías y marginación***

Dos han sido los grupos minoritarios más estudiados por los investigadores a través de la técnica del análisis de contenido: las minorías étnicas, y los ancianos. Examinaremos un trabajo de cada uno de estos temas, a título de ejemplo.

1. En lo que respecta a las minorías étnicas, en un trabajo de Gray (1987) se considera cómo las expresiones de desigualdad racial, y los conflictos y tensiones que éstos producen, se definen, procesan y presentan como noticias de gran interés por parte de la prensa. De esta manera, esa «orientación» hacia sus lectores que hace la prensa, en la que sitúa al público mayoritario acerca del estatus social de un grupo étnico determinado, de su localización dentro de una serie de estructuras sociales, y de su importancia general en la sociedad, tiende a sobrevalorarse. Resultados similares habían sido encontrados por Gans (1979), también en Estados Unidos, obteniendo datos que corroboran el hecho de que la prensa y la televisión, en sus noticias sobre problemas raciales, sobrevaloran tremendamente estas informaciones, y manifiestan y prefieren un mundo dividido por varias clases étnicas: blancos y negros, indios y no indios, etc.
2. En relación con los ancianos, los datos de Elliot (1984) ponen de manifiesto cómo, en la pequeña pantalla, sólo el 8% de los actores de los programas de las horas normales de programación (excluyendo las horas de mayor audiencia), pueden ser considerados como ancianos.

En su estudio, Elliot comprobó que, además, los ancianos que salían en la pantalla eran mayormente blancos, y mientras que los de sexo masculino se presentaban como realizando un trabajo o una actividad, en el caso del sexo femenino, únicamente se dedicaban a las

labores del hogar; tampoco suelen aparecer mujeres: Estos datos están apoyados por multitud de trabajos anteriores, salvo por uno, el de Petersen (1973), quien encontró justamente lo contrario: una imagen positiva de los ancianos que aparecían en la pequeña pantalla, y un nivel de apariciones superior al citado: el del 12'96%. El análisis de contenido de Elliot consta de cuatro áreas, cada una de ellas con sus correspondientes categorías; así, el área conductual incluía las categorías de repetición, pasividad, y otros. El área verbal, las de mirar y escuchar, poseer información, dirigir, hacer preguntas, conformarse, agredir verbalmente y cuestiones sobre uno mismo.

### **Violencia**

En cuanto al tema de violencia y televisión, por motivos éticos, los investigadores apenas han intentado determinar si con manipulaciones experimentales aumentan el comportamiento agresivo, los sujetos expuestos a ellos. Björkquist (1985) concluye que la evidencia obtenida de los estudios de laboratorio sugieren que hay efectos de la violencia en los medios de comunicación de masas en las agresiones reales, pero los datos son limitados. Así, la investigación no experimental puede resolver algunos de estos problemas éticos, siendo muy común realizar estudios sobre violencia utilizando, para dicho fin, el análisis de contenido. Por ello, ya que se puede encontrar en multitud de obras, citaremos aquí solamente el de Canino *et al.* (1985) realizado en Puerto Rico y el de Huesman y Eron (1986), por su originalidad, al hacer un estudio transcultural de la violencia y la televisión. La primera investigación

mencionada muestra cómo, analizando los programas que se transmiten en las horas de mayor audiencia, existe un nivel de violencia mucho mayor en el caso de la programación infantil que en el resto. En el resto de la programación, el contenido primordial es sexual, si bien la violencia ocupa un significativo segundo plano. Curiosamente, estas investigaciones muestran que los varones se ven envueltos en menor medida que las mujeres en acciones violentas, si bien participan, una vez envueltos en ellas, más que las féminas. Además, al varón se le presenta como víctima de la violencia que se genera. Todos estos datos son relativamente acordes con los ya citados por Gerbner, algunos de cuyos trabajos ya han sido comentados con detenimiento.

En cuanto al estudio transcultural de Huesman y Eron, realizado en Estados Unidos, Finlandia, Polonia, Australia y en el *kibbutz* israelí y el Israel urbano, formaron categorías según los diferentes tipos a la hora de ver la televisión. Dichos tipos fueron seis: regularidad de la visión de televisión, violencia o programas preferidos, contemplación global de violencia televisiva, identificación con personajes televisivos (en el sentido de ser parecido a ellos); identificación con personajes televisivos agresivos y realismo percibido de los programas violentos. Estas variables televisivas estaban relacionadas con las medidas de agresividad de los niños y niñas en cada uno de los países. Se halló después de los análisis que ver la televisión en edades tempranas predecía cambios en la conducta agresiva de los niños de Estados Unidos, Finlandia, Israel y Polonia, sin embargo, el ver violencia en la televisión sólo predecía cambios subsiguientes en la

agresión en las niñas de Estados Unidos y el Israel urbano.

## **Análisis empírico de la agresión en los dibujos animados**

### **Método**

#### *Material*

Se visionaron todas las series de dibujos animados que se emitieron del 29 de Noviembre al 5 de Diciembre de 1993, ambos inclusive.

Se analizaron tanto los dibujos emitidos en días de diario como los de fin de semana y en horarios de mañana y tarde. Para ello se establecieron cuatro bandas horarias:

- 1ª Banda horaria: hasta las 10:00 h.
- 2ª Banda horaria: de 10:00 a 13:30 h.
- 3ª Banda horaria: de 13:30 a 17:00 h.
- 4ª Banda horaria: de 17:00 al término de la emisión de programas infantiles.

La duración de cada una de las series en las distintas cadenas fue de 15 a 25 minutos, estando la mayoría de las series que se analizaron, compuestas por capítulos independientes, es decir, dentro de la serie cada capítulo tenía razón de ser por sí mismo.

La nacionalidad de los dibujos en orden de mayor a menor fue: norteamericana, japonesa, española y francesa.

#### *Técnica de recogida de información*

Para la recogida de datos se utilizó la técnica del análisis de contenido, creándose para ello un sistema de categorías adecuadas para tal fin. Dicho sistema de categorías es el siguiente (véase la tabla 1).

*Tabla 1. Sistema de categorías del análisis del contenido.*

<p>1.- Quién realiza el acto agresivo:</p> <p>a) sexo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Varón.</li> <li>2.- Mujer.</li> <li>3.- Sin determinar.</li> </ol> <p>b) edad</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Niños.</li> <li>2.- Adolescentes.</li> <li>3.- Adultos.</li> <li>4.- Sin especificar.</li> </ol> <p>c) apariencia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Humano.</li> <li>2.- Animal.</li> <li>3.- Planta.</li> <li>4.- Objeto.</li> </ol> <p>d) capacidad de decisión individual</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La tiene.</li> <li>2.- No la tiene.</li> </ol> <p>e) individual o grupal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Uno sólo.</li> <li>2.- Grupo.</li> <li>3.- No está.</li> </ol> <p>f) rol</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Protagonista.</li> <li>2.- Habitual.</li> <li>3.- Otros.</li> </ol> <p>g) calificación del rol</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Bueno.</li> <li>2.- Malo.</li> <li>3.- Sin especificar.</li> </ol> <p>2.- Sobre quién se comete el acto agresivo:</p> <p>a) sexo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Varón.</li> <li>2.- Mujer.</li> <li>3.- Sin determinar.</li> </ol> <p>b) edad</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Niños.</li> <li>2.- Adolescentes.</li> <li>3.- Adultos.</li> <li>4.- Sin especificar.</li> </ol>	<p>c) apariencia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Humano.</li> <li>2.- Animal.</li> <li>3.- Planta.</li> <li>4.- Objeto.</li> </ol> <p>d) capacidad de decisión individual</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La tiene.</li> <li>2.- No la tiene.</li> </ol> <p>e) individual o grupal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Uno sólo.</li> <li>2.- Grupo.</li> <li>3.- No está.</li> </ol> <p>f) rol</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Protagonista.</li> <li>2.- Habitual.</li> <li>3.- Otros.</li> </ol> <p>g) calificación del rol</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Bueno.</li> <li>2.- Malo.</li> <li>3.- Sin especificar.</li> </ol> <p>3.- Qué acto agresivo se realiza:</p> <p>a) tipo de agresiones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- No verbales.</li> <li>2.- Verbales leves o actos irónicos.</li> <li>3.- Verbales graves o fuertes.</li> <li>4.- Amenazas.</li> <li>5.- Agresiones físicas leves (una sola).</li> <li>6.- Agresiones físicas fuertes (más de una).</li> <li>7.- Agresiones con objetos no destinados a agredir</li> <li>8.- Armas blancas.</li> <li>9.- Armas.</li> </ol> <p>b) grado de proactividad del acto</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Proactivo.</li> <li>2.- Reactivo.</li> </ol> <p>c) grado de daño manifiesto (físico)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- No aparece.</li> <li>2.- Leve.</li> <li>3.- Fuerte.</li> <li>4.- Muerte.</li> </ol>
--	--

**Variables**

Como variables dependientes se utilizaron todas las definidas como categorías en el análisis de contenido. Además, se utilizó una variable independiente, que fue la banda horaria, ya citada en el procedimiento. En cualquier caso, se pretendió en esta fase inicial realizar un estudio meramente descriptivo, por lo que se utilizó fundamentalmente la información obtenida directamente por las categorías del análisis de contenido.

**Resultados**

*a) Características del agresor.*

A la vista de los datos, el agresor más frecuente que aparece en los dibujos animados corresponde a los siguientes rasgos:

- varón,
- adulto,
- con apariencia humana,
- con capacidad de decisión individual,
- que actúa solo en sus manifestaciones de violencia,
- que suele ser un personaje habitual de la serie, y
- su rol en ella es de malo. (Ver tabla 2).

*b) Características del agredido.*

En cuanto al destinatario del acto agresivo, el patrón estándar de la víctima es el siguiente:

- varón,
- adulto,
- con apariencia animal,
- con capacidad de decisión individual,
- está solo al recibir la agresión,
- es un personaje habitual, y
- su rol en la serie es de bueno. (Ver tabla 3).

Como puede observarse, hay una serie de características comunes entre el agresor

*Tabla 2. Características del agresor.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SEXO	1	382	63'77
	2	86	14'36
	3	131	21'87
EDAD	1	30	4'49
	2	76	11'38
	3	271	40'58
	4	291	43'57
APARIENCIA	1	287	48'98
	2	192	32'76
	3	28	4'78
	4	79	13'48
CAPACIDAD DE DECISION	1	461	77'74
	2	132	22'26
GRUPO	1	494	83'59
	2	93	15'74
	3	4	0'68
ROL	1	151	26'22
	2	259	44'97
	3	166	28'82
CALIFIC.	1	224	38'10
	2	315	53'57
	3	49	8'33

y el agredido. En ambos casos, son varones adultos, con capacidad de decisión, que agreden y reciben la agresión en solitario, y son personajes habituales de la serie. Por otro lado, hay discrepancia en cuanto a que el agresor tiene apariencia humana y el agredido es animal, al mismo tiempo que está considerado como bueno en la serie, al contrario que el agresor, cuyo cualificación de rol es el de malo.

*c) Características del acto agresivo.*

El tipo de agresión en los dibujos animados suelen ser agresiones físicas

**Tabla 3. Características del agredido.**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SEXO	1	257	42'90
	2	168	28'05
	3	174	29'05
EDAD	1	83	13'81
	2	82	13'64
	3	230	38'27
	4	206	34'28
APARIENCIA	1	226	37'98
	2	235	39'50
	3	23	3'87
	4	111	18'66
CAPACIDAD DE DECISION	1	387	78'50
	2	106	21'50
GRUPO	1	410	67'43
	2	190	31'25
	3	8	1'32
ROL	1	170	28'52
	2	238	39'93
	3	188	31'54
CALIFIC.	1	271	46'80
	2	216	37'31
	3	92	15'89

fuerzas, verbales leves y físicas leves, todas ellas con porcentajes muy parecidos. Por otro lado, el acto agresivo es en la mayoría de los casos de carácter proactivo y el daño causado suele ser leve o bien no aparece, llegando a producir la muerte en porcentajes muy pequeños. (Véase la tabla 4).

**d) Resultados según la banda horaria.**

En cuanto a la primera banda horaria (hasta las 10:00 horas) se observa que contiene los mayores porcentajes tanto en el tipo de agresión, como en el grado de

**Tabla 4. Características del acto agresivo.**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
TIPO DE AGRESION	1	37	6'36
	2	105	18'04
	3	22	3'78
	4	55	9'45
	5	96	16'49
	6	108	18'56
	7	61	10'48
	8	11	1'89
	9	87	14'95
GRADO DE PROACTIVIDAD	1	392	66'55
	2	197	33'45
DAÑO MANIFIESTO	1	274	39'37
	2	288	41'38
	3	98	14'08
	4	36	5'17

proactividad, y en el grado de daño manifiesto, con porcentajes entre el 53 y el 91%.

En la segunda banda horaria (de 10:00 a 13:30 horas) es donde aparece el mayor porcentaje de agresiones no verbales y agresiones físicas fuertes.

Por su parte, la tercera banda horaria (de 13:30 a 17 horas) es la que contiene los menores porcentajes en todos los ámbitos, estando éstos comprendidos entre el 0 y el 11%.

Por último, en la cuarta banda horaria (de 17:00 horas hasta el término de la emisión infantil) es donde aparecen los mayores porcentajes de agresiones con arma blanca y grado de daño leve.

**Conclusiones**

Del estudio realizado y de los resultados anteriores podemos extraer las siguientes conclusiones:

Por lo que a la variable sexo del agresor se refiere, los dibujos animados

reflejan el estereotipo dominante en la cultura audiovisual en general, en la cual la agresividad es un rasgo específico del rol masculino. Es quizá por ello por lo que la televisión produce a largo plazo un aumento del comportamiento agresivo de los chicos, pero no de las chicas, tal y como demuestra Turner *et al.* (1986), ya que el modelo (según las teorías de Bandura) es más parecido al niño, generalmente, que a la niña. En cuanto a la edad de los agresores, en la mayoría de los casos éstos son adultos, ofreciendo a los niños una educación antipedagógica, ya que ellos ven la agresividad como un valor positivo al ser realizada por los mayores. También en lo que se refiere a la apariencia del agresor, podemos afirmar que cuanto mayor es la similitud de los modelos con el observador mayor es la probabilidad de que imite a éste y en nuestro caso concreto, que manifieste conductas agresivas, ratificando, de nuevo, la postura de Turner.

Por otro lado, puesto que los datos muestran que la mayoría de los agresores poseen capacidad de decisión individual, la agresividad es presentada como un acto lícito realizado intencionalmente por un sólo individuo, por lo que la agresividad no puede justificarse por la influencia grupal o conformidad social. También, aparte de ser realizada la agresión de forma intencional, en el sentido de que el sujeto tienen capacidad de decisión, la acción es proactiva ratificando este sentido de intencionalidad.

Por último, después de revisar todos los datos anteriores, podemos decir que los dibujos animados contradicen la función educativa pretendida en un primer momento. No obstante, podríamos buscar una función pedagógica al relacionar el rol de malo con la conducta de agresor

y que, en muchas ocasiones, termina siendo castigado por su conducta, sirviendo así de ejemplo contrario a la valoración positiva de la agresión, si bien esto es discutible porque es dudoso que un niño pequeño capte este significado y no se quede solo con la espectacularidad de la agresión. También podría aprender el niño la lección de que el bueno vence al malo empleando la violencia (en la mayoría de los casos), siendo ésta justificable y aprendiendo el niño que la agresión puede ser buena.

Finalmente, señalar a modo de reflexión, tal y como muestran Wilson *et al.* (1990), que no existe la suficiente información, para los padres ni para los niños, como para saber si una programación es o no adecuada para el niño debido a su contenido de violencia y sexo. Pero la solución a esto no es fácil, ya que, como se desprende del estudio de Linz *et al.* (1992), los etiquetas informativas no son una solución viable, debido al uso demasiado extenso que se les da a estos esquemas, incluyendo, por otra parte la asunción básica de si la clasificación debería estar basada en qué es ofensivo para los padres más que si es apropiado para ser mostrado o si es, por el contrario nocivo para el observador.

Otras fases de este estudio se centrarán específicamente en la relación entre delincuencia infantil y televisión. De momento se han expuesto sólo una serie de datos previos, demostrativos del nivel de agresividad existente en la televisión. En cualquier caso, existe ya evidencia empírica por parte de otros trabajos de que la idea ya planteada hace años por Bandura, de que el aprendizaje también se produce por imitación, es de vital importancia.

## Referencias

- ADORNO, Th. W.; FRENKEL-BRUNSWICK, E.; LEVINSON, D.J. y STANFORD, R.N. (1950). *The authoritarian personality*. Nueva York: Harper & Row. (Trad. cast. *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires: Proyección).
- BANDURA, A. y WALSTERS, R.H. (1977). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- BERELSON, B. (1942). The effects of print upon public opinion. En D. Waples (Ed.). *Print, radio, and film in a democracy*. Chicago: Univ. of Chicago Press, 41-65.
- BJORKQUIST, K. (1985). Violent films, anxiety and aggression. *Commentationes Scientiarum Socialium*, 30, 1-75.
- CANINO, G.; BRAVO, M.; RODRIGUEZ, J. y RUBIO, M. (1985). Análisis de contenido de la televisión en Puerto Rico: Violencia, sexo y salud. *Homines*, 9, 7-30.
- CARTWRIGHT, D.P. (1953). Analysis of qualitative material. En L. Festinger y D. Katz. *Research methods in the behavioral sciences*. Nueva York: Holt Rinehart & Winston, 421-470.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1990). *El documento persuasivo: Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- COURTNEY, A.E. y WHIPPLE, T.W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- DOMINICK, J.R. y RAUCH, G.E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- ELLIOTT, J. (1984). The daytime television drama portrayal of older adults. *The Gerontologist*, 24, 6, 628-633.
- GRAY, H. (1987). Race relations as news: Content analysis. *American Behavioral Scientist*, 30, 4, 381-396.
- HUESMAN, L.R. y ERON, L.D. (1986). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- LINZ, D.; WILSON, B.J. y DONNERSTEIN, E. (1992). Sexual violence and the mass media: Legal solutions, warning, and mitigation through education. *Journal of Social Issues*, 48, 1, 145-171.
- PAISLEY, W.J. (1964). Identifying the unknown communicator in painting, literature and music: The significance of minor encoding habits. *Journal of Communication*, 14, 219-237.
- PETERSEN, M. (1973). The visibility and image of old people on television. *Journal of Communication Quarterly*, 50, 569-573.
- RAK, D. y McMULLEN, L.M. (1987). Sex-role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content analysis. *Canadian Journal of Behavior Science*, 19, 1, 25-39.
- SCHNEIDER, K.C. (1979). Sex-roles in television commercials: New dimensions for comparison. *Akron Business and Economic Review*, 10, 20-24.
- SHARITS, D. y LAMMERS, H.B. (1983). Perceived attributes of models in prime-time and day-time television commercials. A person perception approach. *Journal of Marketing Research*, 20, 64-73.

- SIMONTON (1975-76). Sociocultural context of individual creativity: A transhistorical time - series analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1119-1133.
- STILES, W.B. (1978). Verbal response modes and dimensions of interpersonal roles: A method of discourse analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 693-703.
- TURNER, C.W.; HESSE, B.W. y PETERSON-LEWIS, S. (1986). Naturalistic studies of the long-term effects of television violence. *Journal of Social Issues*, 42, 3, 51-73.
- WEIGEL, R. y LOOMIS, J. (1981): Televised models of female achievement revisited: Some progress. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 1, 58-63.
- WILSON, B.J.; LINZ, D. y RANDALL, B. (1990). Applying social science research to film ratings: A shift from what is considered offensive to what is considered harmful to children. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 443-468.