

# **EL PAPEL O ROL DE LA MUJER EN LAS SERIES DE ANIMACIÓN INFANTIL EMITIDAS EN ESPAÑA EN EL SIGLO XX Y PRINCIPIOS DEL XXI.**



**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**Departamento de Sociología y Comunicación**

**Programa de Doctorado:**  
*Comunicación Audiovisual, Revolución tecnológica y cambio cultural*

**Autor: Álvaro Jiménez Sánchez**  
**Director: Dr. Félix Ortega Mohedano**

**Salamanca 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

A toda mi familia extremeña y a la Salmantina (Ernesto, Bea y Chelo, Jesús, Jaime, David y a los abuelos y abuelas de cuentacuentos).

A mis especiales compañeros: Rosa, Godoy y Juan.

A todos los colegas del pueblo y resto de España.

A M<sup>a</sup> Soledad Beato por introducirme el gusanillo de la investigación.

A mis profesores de doctorado, especialmente:

A Pepe Isla por su sabiduría.

A Emma Camarero por su carácter.

A Juanjo Igartua por su siempre inestimable y desinteresada colaboración desde el primer día que pisé la facultad.

A Juanjo Domínguez por compartir su talento conmigo.

A mi tutor y compañero Félix Ortega por sus sabios consejos.

Por último, al Arte por dar sentido a la vida.

El mundo está desquiciado, ¡vaya faena haber nacido yo para tener que arreglarlo!.

Hamlet (Shakespeare, 160-)

## RESUMEN

La tesis que se plantea realizará un recorrido por las series de animación infantil más influyentes emitidas en España a lo largo de su historia. Dentro de las diferentes facetas que ofrece la animación, esta investigación se centrará en la evolución de la imagen de la mujer.

Las bases para tal propuesta se fundamentan en las numerosas horas que los niños pasan delante del televisor y la importancia de estos contenidos en la vida infantil, especialmente en la formación de estereotipos de género.

“(…), en el área de programación de la televisión infantil se ha podido establecer cómo las actitudes, valores y comportamientos de los niños pueden ser influidos por la programación que ven, ya presente violencia o, por ejemplo, representaciones inadecuadas de diversos grupos” (Ortega e Igartua, 2012).

Como consecuencia, el objetivo de esta investigación será analizar los factores que más han influido en la imagen femenina dentro de los dibujos animados infantiles a lo largo de la historia televisiva española.

## **ÍNDICE**

Introducción y razonamiento.....	22
PARTE 1: Marco teórico.....	27
CAPÍTULO 1. ¿Quién dice qué? la producción audiovisual infantil en España.....	30
1.1 Historia de la televisión infantil en España.....	34
1.2 Producción audiovisual infantil en España.....	37
CAPÍTULO 2. ¿Qué y cómo se dice? Fundamentos básicos de la estética audiovisual infantil y su relación con el rol de la mujer.....	44
2.1 Agenda Setting.....	45
2.2 Efecto Framing.....	49
2.3 Del texto al subtexto (Introducción teórica personal).....	54
2.3.1. El texto y el subtexto en el caso de Caperucita.....	56
2.3.2. Texto y subtexto en diferentes cuentos tradicionales.....	61
2.3.3. El referente de los estereotipos en el cuento tradicional.....	65
2.3.4. La evolución del cuento en la actualidad.....	67
2.4 Estética de los dibujos animados.....	70
2.4.1 Características técnicas.....	72
2.4.2 Aspectos de la narrativa audiovisual.....	77
2.4.2.1 Los personajes.....	79
2.5 Rol de la mujer en las series de animación infantil.....	84
2.5.1 Disney, Anime y series actuales.....	86
2.6 Resumen.....	93
CAPÍTULO 3. ¿A quién se dice? Características del público infantil.....	95
3.1 La audiencia infantil: Un público muy especial.....	97

3.2 Marco legislativo nacional sobre la programación infantil.....	102
3.3 Percepción infantil de contenidos televisivos.....	111
3.4 Otras líneas de investigación: Vygotsky, Piaget, Bandura y Bruner.....	117
3.4.1 Vygotsky.....	117
3.4.2 Jean Piaget.....	119
3.4.3 Albert Bandura.....	120
3.4.4 Bruner.....	122
3.5 Resumen.....	124
CAPÍTULO 4 ¿Cuáles son los efectos?.....	127
4.1 El Efecto Priming.....	133
4.1.1 Diferenciando conceptos.....	137
4.2 Indicadores culturales, cultivo y rol.....	140
4.3 Psicología de los medios.....	149
4.3.1 Procesos cognitivos de recepción: atención y comprensión.....	153
4.3.2 Persuasión.....	158
4.3.3 Entretenimiento y vivencia emocional.....	162
4.4 Usos y gratificaciones.....	166
4.5 Teoría de la espiral del silencio.....	170
4.6 Resumen.....	174
PARTE 2. ESTUDIO EMPÍRICO.....	176
CAPÍTULO 5. Análisis técnico.....	178
5.1 Introducción.....	178
5.2 Análisis de contenido.....	180

5.3 Método.....	183
5.3.1 Muestra.....	183
5.3.2 Variables técnicas.....	187
5.3.3 Diseño y procedimiento.....	189
5.3.4 Hipótesis.....	191
5.4 Análisis de resultados.....	192
5.4.1 Productoras.....	192
5.4.2 Producción y nacionalidad.....	199
5.4.3 El género femenino.....	203
5.4.3.1 Grado de protagonismo.....	203
5.4.3.2 Grado de protagonismo y género del personaje.....	205
5.4.3.3 Protagonismo según la nacionalidad.....	211
5.4.3.4 Relación de edad respecto al género.....	213
5.4.4 Otros datos menos significativos.....	218
5.4.4.1 Oficio de los personajes femeninos analizados.....	218
5.4.4.2 Color de la ropa.....	220
5.4.4.3 Color de pelo.....	221
5.4.4.4 Color de piel.....	224
5.4.4.5 Color de ojos.....	225
5.4.4.6 Breve aclaración.....	225
5.5 Conclusiones.....	227
CAPÍTULO 6. Análisis de rasgos morfo-psicológicos.....	232
6.1. Método.....	232
6.1.1 Variables.....	232
6.1.2 Diseño y procedimiento.....	237
6.1.3 Hipótesis.....	240
6.2 Análisis de resultados.....	241
6.2.1 Función del personaje (bueno / malo) y grado de protagonismo.....	242
6.2.2 Correlaciones significativas con el resto de variables.....	243
6.2.3 Nacionalidad.....	246
6.2.4 Edad.....	248
6.2.5 Evolución a lo largo de los años.....	250

6.3 Conclusiones.....	269
CAPÍTULO 7. Discusión general y conclusiones.....	278
7.1 Resultados de los estudios.....	279
7.2 Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras.....	285
7.3 Implicaciones teóricas y prácticas.....	289
7.4 Conclusiones generales.....	297
BIBLIOGRAFÍA.....	369

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Algunas investigaciones sobre el desarrollo del proceso de la Agenda Setting.	46
Tabla 2: Reclamaciones aceptadas del total de 44 presentadas en 2013.....	108
Tabla 3: Listado de series por orden cronológico.....	184
Tabla 4: Frecuencia y porcentaje total de la producción.....	196
Tabla 5: Distribución de la nacionalidad de producción en porcentajes.....	199
Tabla 6: Distribución de la nacionalidad omitiendo aquellas con menos casos.....	200
Tabla 7: Distribución del protagonismo según nacionalidad.....	211
Tabla 8: Distribución del protagonismo según nacionalidad omitiendo los casos con poca representación.....	212
Tabla 9: Porcentaje de los intervalos de edad.....	213
Tabla 10: Porcentaje de personajes femeninos protagonistas según la franja de edad..	216
Tabla 11: Distribución de los personajes según sean buenos o malos.....	242
Tabla 12: Porcentaje según los tipos de muestra de las variables más frecuentes.....	245
Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de los diferentes tipos de muestra según las franjas de edad.....	248
Tabla 14: Tipologías De Efectos Mediáticos, Potter.....	407
Tabla 15: Lista de Series, título del capítulo analizado, la productora, la nacionalidad y el año de estreno.....	420
Tabla 16: Variables que más se dan en todas las nacionalidades en la Muestra Total..	421
Tabla 17: Variables que más se dan en todas las Nacionalidades en las Protagonistas Femeninas.....	421
Tabla 18: Variables que más se dan en todas las Nacionalidades en la Muestra Masculina.....	422
Tabla 19: Otras variables de interés según la Nacionalidad en la Muestra Total.....	422

Tabla 20: Otras variables de interés según la Nacionalidad en las Protagonistas Femeninas.....	423
Tabla 21: Otras variables de interés según la Nacionalidad en la Muestra Masculina..	424
Tabla 22: Variables que más se dan en las series Españolas en función de la muestra..	425
Tabla 23: Variables que más se dan en las series Estadounidenses en función de la muestra.....	426
Tabla 24: Variables que más se dan en las series Japonesas en función de la muestra..	427
Tabla 25: Variables que más se dan según la Edad en la Muestra Total Femenina.....	428
Tabla 26: Variables que más se dan según la Edad en las Protagonistas Femeninas.....	429
Tabla 27: Variables que más se dan según la Edad en la Muestra Masculina.....	430
Tabla 28: Variables que más se dan en los Niños/as.....	431
Tabla 29: Variables que más se dan en los Adolescentes.....	432
Tabla 30: Variables que más se dan en los Adultos/as.....	433
Tabla 31: Variables que más se dan en los Jóvenes.....	434
Tabla 32: Variables que más se dan en la Tercera Edad en la Muestra Total Femenina	435
Tabla 33: Muestra total femenina de personajes malos.....	436
Tabla 34: Alpha de Krippendorff ordenado de mayor a menor.....	437

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Reclamaciones presentadas durante el 2013. ....	107
Gráfico 2: Porcentaje de la producción donde se muestra como la mitad de las series analizadas pertenecen solamente a seis productoras.....	198
Gráfico 3: Distribución de la producción según la nacionalidad.....	200
Gráfico 4: Distribución cronológica de la nacionalidad de la producción.....	201
Gráfico 5: Distribución cronológica del grado de protagonismo.....	204
Gráfico 6: Distribución cronológica del grado de protagonismo según la función y el género del personaje.....	206
Gráfico 7: Distribución cronológica según sea el protagonismo compartido o no.....	209
Gráfico 8: Recuento en porcentajes del tipo de protagonismo.....	210
Gráfico 9: Distribución en porcentajes de las franjas de edad.....	214
Gráfico 10: Distribución cronológica según las franjas de edad.....	215
Gráfico 11: Distribución en porcentajes de las franjas de edad en protagonistas femeninas.....	217
Gráfico 12: Distribución en porcentaje de los oficios u ocupaciones de los personajes femeninos.....	218
Gráfico 13: Distribución en porcentajes de los oficios u ocupaciones de los personajes femeninos protagonistas.....	219
Gráfico 14: Distribución en porcentajes del color de la ropa.....	220
Gráfico 15: Distribución en porcentajes del color del pelo en los personajes femeninos. .....	222
Gráfico 16: Distribución en porcentajes del color del pelo (englobando colores similares) de los personajes femeninos.....	223
Gráfico 17: Distribución en porcentajes del color de la piel en los personajes femeninos. .....	224

Gráfico 18: Distribución en porcentajes del color de los ojos en los personajes femeninos.....	225
Gráfico 19: Variable Regordete, rechoncho, rollizo (entrado en carnes) a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	251
Gráfico 20: Variable Regordete, rechoncho, rollizo (entrado en carnes) a lo largo de los años para la muestra masculina.....	252
Gráfico 21: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	253
Gráfico 22: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	254
Gráfico 23: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra masculina.....	254
Gráfico 24: Variable Conservador, decoroso, protocolario, normativo, a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	255
Gráfico 25: Variable Conservador, decoroso, protocolario, normativo, a lo largo de los años para la muestra masculina.....	256
Gráfico 26: Variable Recatado/a (apenas se ven partes del cuerpo), a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	257
Gráfico 27: Variable Recatado/a (apenas se ven partes del cuerpo), a lo largo de los años para la muestra masculina.....	258
Gráfico 28: Variable Liberal, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	260
Gráfico 29: Variable Liberal, a lo largo de los años para la muestra masculina.....	261
Gráfico 30: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	262
Gráfico 31: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	263
Gráfico 32: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra masculina.....	264
Gráfico 33: Variable Sensiblero/a, a lo largo de los años para la muestra total femenina.....	

.....	265
Gráfico 34: Variable Sensiblero/a, a lo largo de los años para la muestra masculina....	265
Gráfico 35: Variable Preocupado por el qué dirán, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	266
Gráfico 36: Variable Preocupado por el qué dirán, a lo largo de los años para la muestra masculina.....	266
Gráfico 37: Variable Anhela libertad, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	267
Gráfico 38: Variable Anhela libertad, a lo largo de los años para la muestra masculina. ....	267
Gráfico 39: Variable Buen orador (con dotes para la comunicación), a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.....	268
Gráfico 40: Variable Buen orador (con dotes para la comunicación), a lo largo de los años para la muestra masculina.....	268
Gráfico 41: Nacimientos en España desde 1960 hasta el 2013.....	403
Gráfico 42: Pirámide de población del 2013 y previsión para el 2023 en España.....	403

## **Índice de cuadros de texto**

Cuadro 1: Diálogos de Caperucita Roja.....	58
Cuadro 2: Fragmento del cuento de Blancanieves.....	62
Cuadro 3: Fragmento de una versión de Blancanieves.....	63
Cuadro 4: Estereotipos en los cuentos infantiles.....	65
Cuadro 5: Tipos de línea (signo) como base de cualquier dibujo.....	73
Cuadro 6: Aspectos de la historia narrativa.....	77
Cuadro 7: Arquetipos según Carl Jung.....	82
Cuadro 8: Arquetipos femeninos según Carl Jung.....	83
Cuadro 9: Películas pertenecientes a cada grupo en De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): Análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney.....	87
Cuadro 10: Resultados obtenidos en De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): Análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney.....	87
Cuadro 11: Protección reforzada.....	105
Cuadro 12: Protección de los menores frente a la publicidad y televenta.....	105
Cuadro 13: Desarrollo evolutivo infantil.....	113
Cuadro 14: Dimensiones básicas para McQuail según los efectos mediáticos. ....	130
Cuadro 15: Visión sintetizadora sobre los tipos de efectos mediáticos.....	131
Cuadro 16: Principios del modelo de Gerbner.....	142
Cuadro 17: Principios básicos del funcionamiento cognitivo.....	146
Cuadro 18: Tipos de procesamiento.....	150
Cuadro 19: Los rasgos formales.....	155
Cuadro 20: Tipos de empatía o identificación.....	164

Cuadro 21: Ficha de análisis técnico.....	189
Cuadro 22: Hipótesis y objetivos I.....	191
Cuadro 23: Hipótesis II.....	240

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Imágenes de la serie Tom & Jerry.....	302
Ilustración 2: Imágenes de la serie El oso Yogui (1958).....	304
Ilustración 3: Parecido entre personajes de diferentes series pero de la misma productora (Hanna-Barbera).....	306
Ilustración 4: Los Picapiedra (1960) y La Pantera rosa (1964).....	307
Ilustración 5: A la izquierda los protagonistas de la serie Scooby Doo (1969). A la derecha imagen de la serie Heidi (1974).....	309
Ilustración 6: A la izquierda el Barón Ashura “medio llorando”. En el medio Afrodita lanzando sus “pechos fuera” en una batalla. A la derecha Koji y Sayaka.....	311
Ilustración 7: A la izquierda imagen de las serie La abeja Maya (1975) y a la derecha Fiorina y Conchita (Marco, 1976).....	312
Ilustración 8: A la izquierda Lupin III con Fujiko. A la derecha Chicho Terremoto levantando la falda a la entrenadora delante de Rosita.....	315
Ilustración 9: Arriba a la izquierda David el Gnomo besando a Lisa. Arriba a la derecha Juliette y la Reina, de la serie D'artacan y los tres mosqueperros. Abajo a la izquierda Milady y Juliette, de la serie D'artacan. Abajo a la derecha Willy Fog con Romy.....	316
Ilustración 10: Arriba a la izquierda Pitufina, de la serie Los Pitufos. Arriba a la derecha los protagonistas de la serie Dragones y Mazmorras. Abajo a la izquierda Teela y en la esquina inferior derecha la Reina Marlana, ambas de la serie He-Man.....	321
Ilustración 11: Arriba a la izquierda Sophie consultando su reloj supertecnológico. En la esquina superior derecha Karina, impidiendo el paso al Inspector. Abajo a la izquierda la Diminuta Lucy y en la imagen de la derecha están Quique y su Madre (serie Los Diminutos). .....	323
Ilustración 12: Imágenes de la serie Isidoro.....	324
Ilustración 13: Imágenes de la serie Oliver y Benji.....	326
Ilustración 14: Imágenes de la serie Sherlock Holmes.....	327

Ilustración 15: Imágenes de Los Osos Gummi.....	328
Ilustración 16: Imágenes de Daniel el travieso.....	330
Ilustración 17: Caballeros del Zodiaco algo afeminados.....	332
Ilustración 18: Imágenes de Los Caballeros del zodiaco y La aldea del Arce (1986)..	333
Ilustración 19: A la izquierda Lisa engañando a Marge para no ir al colegio (Los Simpsons, 1989). A la derecha Babsy (Tiny Toons, 1990).....	335
Ilustración 20: A la izquierda Bulma vigilando una esfera (Bola de Dragón Z, 1989). A la derecha Ranma chica y Akane Tendo (Ranma ½, 1989).....	337
Ilustración 21: A la izquierda Kumba en una aventura por la nieve. A la derecha una Fruiti tomando una ducha.....	339
Ilustración 22: A la izquierda la madre de Shin Chan preocupada por una cana que le ha salido. A la derecha Shin Chan haciendo una foto a su madre mientras ella le intenta enseñar a orinar.....	341
Ilustración 23: A la izquierda Ray, Bunny y Amy. A la derecha la Reina Beryl. Sailor Moon (1992).....	343
Ilustración 24: En la parte superior izquierda May Parker siendo raptada. A la derecha Mary Jane y Spiderman (1994). Abajo a la izquierda Ashley, y a la derecha Gretchen (La Banda del patio, 1997).....	345
Ilustración 25: Evolución de las pandillas de amigos en las series estadounidenses analizadas.....	347
Ilustración 26: Imágenes de Pokemon (1997).....	350
Ilustración 27: Supernenas (1998) .....	352
Ilustración 28: Imágenes de Bob Esponja (1999).....	354
Ilustración 29: Imágenes de Dora la exploradora (2000).....	355
Ilustración 30: Personajes de las Winx Club (2004).....	357
Ilustración 31: Arriba Leela y Amy (Futurama, 1999). Abajo Candace y su madre (Pheneas y Ferb, 2007).....	361

Ilustración 32: Arriba a la izquierda Ricitos de Oro y a la derecha Sandra, detective de cuentos (2009). Abajo a la izquierda Lola y Virginia (2006), y a la derecha Rita y Mina (Jelly y Jam, 2011).....364

## **ANEXOS**

El contexto como método de aprendizaje (reflexión teórica personal).....	388
Investigaciones precedentes realizadas para congresos y la obtención del D.E.A.....	393
- ¿Dónde Está La Abeja Maya?.....	393
- Series De Animación En La Tdt Española (Proyecto de investigación dirigido por el profesor Dr. Félix Ortega Mohedano).....	395
- Evolución De Las Series De Animación Infantil Españolas (Proyecto de investigación dirigido por el profesor José Gómez Isla).....	398
Caperucita Roja Políticamente Correcta.....	401
Gráfico 41: Nacimientos en España desde 1960 hasta el 2013.....	403
Gráfico 42: Pirámide de población del 2013 y previsión para el 2023 en España.....	403
Otros cumplimientos.....	404
Tabla 14: Tipologías de efectos mediáticos, Potter.....	407
Páginas webs consultadas para escoger la muestra definitiva.....	408
Arquetipos femeninos en el anime.....	409
Modelo de Capacidad limitada de procesamiento.....	411
Tipologías de esquemas según Potter (1998).....	412
Características de los elementos de la comunicación.....	413
Comentarios sobre el Modelo de Probabilidad de Elaboración.....	414
Dimensiones de la implicación según Perse.....	416
El diseño experimental.....	417
Elementos del análisis de contenido.....	418
Coficiente Kappa De Cohen realizado con el SPSS para la variable repetida Se Lamenta Por Todo.....	419
Tabla 15: Lista de Series, título del capítulo analizado, la productora, la nacionalidad y el año de estreno.....	420
Resultados varios.....	421
Variables que más se dan en todas las nacionalidades en la Muestra Total.....	421

VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN TODAS LAS NACIONALIDADES EN LAS PROTAGONISTAS FEMENINAS.....	421
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN TODAS LAS NACIONALIDADES EN LA MUESTRA MASCULINA.....	422
OTRAS VARIABLES DE INTERÉS SEGÚN LA NACIONALIDAD EN LA MUESTRA TOTAL.....	422
OTRAS VARIABLES DE INTERÉS SEGÚN LA NACIONALIDAD EN LAS PROTAGONISTAS FEMENINAS...	423
OTRAS VARIABLES DE INTERÉS SEGÚN LA NACIONALIDAD EN LA MUESTRA MASCULINA.....	424
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LAS SERIES ESPAÑOLAS EN FUNCIÓN DE LA MUESTRA.....	425
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LAS SERIES ESTADOUNIDENSES EN FUNCIÓN DE LA MUESTRA. .	426
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LAS SERIES JAPONESAS EN FUNCIÓN DE LA MUESTRA.....	427
VARIABLES QUE MÁS SE DAN SEGÚN LA EDAD EN LA MUESTRA TOTAL FEMENINA.....	428
VARIABLES QUE MÁS SE DAN SEGÚN LA EDAD EN LAS PROTAGONISTAS FEMENINAS.....	429
VARIABLES QUE MÁS SE DAN SEGÚN LA EDAD EN LA MUESTRA MASCULINA.....	430
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LOS NIÑOS/AS. EN AMARILLO LAS QUE MENOS PROPORCIÓN TIENEN (EXCEPTO LAS OCHO PRIMERAS EN LAS QUE DIFIEREN MENOS DE UN 20%).....	431
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LOS ADOLESCENTES.....	432
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LOS ADULTOS/AS.....	433
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LOS JÓVENES.....	434
VARIABLES QUE MÁS SE DAN EN LA TERCERA EDAD EN LA MUESTRA TOTAL FEMENINA.....	435
MUESTRA TOTAL FEMENINA DE PERSONAJES MALOS.....	436
ALPHA DE KRIPPENDORFF ORDENADO DE MAYOR A MENOR.....	437
VARIABLES MORFO-PSICOLÓGICAS.....	440
Rasgos físicos.....	440
Rasgos psicosociales.....	441

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

- CEACCU: Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
- D.E.A: Diploma de Estudios Avanzados
- D.R.A.E: Diccionario de la Real Academia Española
- DVD: Digital Versatile Disc
- EE.UU: Estados Unidos
- I+D+I: Investigación Desarrollo e Innovación
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- RTVE: Radio Televisión Española
- S.A: Sociedad Anónima
- S.E.D.A: Sociedad Española de Dibujos Animados
- SMS: Short Message Service
- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
- TDT: Televisión Digital Terrestre
- TVE 1: Televisión Española (La Primera o La Uno)
- TVE 2: Televisión Española (La Segunda o La Dos)
- VHS: Video Home System

## Introducción y razonamiento

Cuando era pequeño, allá por los años 80, recuerdo que los fines de semana era yo quien se levantaba más pronto de toda la familia para visionar las series del momento. Todos los niños jugábamos en el recreo interpretando a los diferentes protagonistas de nuestras series favoritas. Uno podía identificar a leguas a Pegaso de los *Caballeros del Zodiaco*, a Oliver y Benji de *Campeones* o una variedad de personajes animados que nos permitían disfrutar de nuestro tiempo libre de la forma más entretenida posible.

Fue en ese momento cuando empezó a darse el *boom* de los dibujos animados en España. Además, este auge en la producción tanto nacional como internacional, vino acompañado de un creciente *merchandising* que se reflejaba en cada hogar con álbumes, muñecos, ropa, complementos, productos de alimentación..., en definitiva, todos estos contenidos audiovisuales así como sus promociones, llegaron a formar parte del imaginario colectivo instaurándose de forma casi forzosa en la vida cotidiana.

Como considera Edgar Morin (1962),<sup>1</sup> existen proyecciones masivas generadas por los medios al sistema de la vida social, definiendo el concepto de imaginario colectivo como el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado.

De esta manera, la vida imaginaria (alimentada por los diferentes medios de comunicación), pasa a tener una identificación real en la vida cotidiana a través de productos de consumo o personas de referencia, los cuales influyen a su vez dentro del imaginario colectivo.

Si a esto se le añade una educación originada durante el desarrollo de la cultura consumista, se tiene que estos factores se reforzaban y retroalimentaban de forma tan extensiva que llegaron a ocupar todos los ámbitos de nuestra infancia.

Por otra parte, este imaginario no sólo presenta conceptos clásicos como la bondad, el amor, la heroicidad o la maldad, sino que también conforman la visión sobre los roles de género. Y es en este campo donde esta investigación quiere comprobar cómo ha evolucionado la visión que las series de dibujos animados han tratado sobre el rol femenino a lo largo de la historia.

Para ello se seguirá la fórmula de Lasswell (1982) "quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efectos". Por lo que el marco teórico abordará en el primer capítulo, el análisis de las industrias culturales encargadas de la producción infantil así como su contexto histórico en la televisión española.

En el segundo capítulo se resumirán las teorías principales que versan sobre el tratamiento que los medios de comunicación y especialmente las

productoras infantiles realizan en sus contenidos, haciendo una mención especial a los cuentos como origen de la narrativa infantil y base de los principios estéticos de los dibujos animados.

Más adelante, el tercer capítulo analizará qué características distintivas tiene el público infantil; donde se tratarán entre otros temas, el marco legislativo nacional sobre la programación en televisión o las teorías evolutivas infantiles más importantes como las de Vigotsky o Piaget.

Entrando más de lleno en los efectos de la comunicación mediática, se finalizará la parte teórica con un capítulo donde se resumirán los conceptos básicos como el Efecto Priming, los indicadores culturales o los procesos psicológicos de los medios como la persuasión o la atención.

Una vez planteadas las bases teóricas y empíricas, la propuesta será la de aplicar estos conocimientos al estudio del rol femenino que contienen las series de dibujos animados emitidos a lo largo de los años en la televisión nacional.

Debido a la gran cantidad de producción audiovisual infantil que ha habido, sería casi inabarcable analizar todos los personajes de todos los capítulos de todas las series de dibujos animados emitidas, por lo que se recurrirá a una muestra de conveniencia y a su vez estratégica donde se tomará de base una media de 10 series por década.

En total y hasta el 2011, serán 45 series las seleccionadas para este estudio el cual se dividirá en dos partes claramente diferenciadas.

- Análisis técnico de aquellas variables más de tipo formal de las series tales como la producción, la nacionalidad, número de protagonistas femeninos, etc.
- Análisis morfo-psicológico del rol femenino.

Para este último apartado se realizará una tabla de variables en la cual se determinarán si ciertos rasgos tanto físicos como psicológicos están presentes en los personajes más relevantes de cada serie para finalmente contrastarlos de forma cronológica y analizar de qué manera han ido evolucionando si es que lo han hecho.

Éste sería pues el planteamiento de trabajo, donde se asume que si ha existido un cambio sociocultural en lo que al rol de género se refiere en los últimos 40 años, sería coherente encontrar la misma línea de cambios en los personajes de los dibujos animados entendiendo a éstos como un reflejo de la sociedad en la que se desarrollan.

En resumen, se puede decir que esta investigación pretende analizar los patrones tanto externos como internos de las series de animación infantil con el

propósito de encontrar unos indicadores que puedan servir de referencia a la hora de explicar la imagen que la figura femenina ha tenido en los últimos años.

## PARTE 1: Marco teórico

La investigación en comunicación estuvo principalmente ligada en sus orígenes al concepto de propaganda y la comunicación de masas.

Lasswell, en su libro *Propaganda Technique in the World War* (1927a) sería uno de los pioneros en preocuparse por la propaganda política, siendo éste especialmente, un tema recurrente a lo largo de su trayectoria investigadora.

Por aquellos años, empezaba a haber una inquietud por los efectos culturales de la radio, la cual constituía un medio de valor inestimable para la comunicación publicitaria. Es entonces cuando la *Fundación Rockefeller* anima la creación entre otros, del *Princeton Office of Radio Research*; si bien su preocupación más que de los efectos culturales de la radio, era la utilización comercial que podía derivarse del conocimiento de su audiencia (De Moragas, 1990).

De esta forma, comenzaron a surgir numerosas líneas de investigación, donde uno de sus mayores referentes en el estudio de los procesos de comunicación y sus funciones fue Harold Lasswell, quien en su artículo "Estructura y función de la comunicación de masas" (1982) crea el primer modelo explicativo con la conocida fórmula: "quién dice qué a través de qué

canal a quién y con qué efectos". Pero si toda teoría o fórmula debe estar sujeta a críticas, ésta no iba a ser menos:

La primera de ellas ataca la naturaleza de la comunicación, a la que se considera un acto y no un proceso, con lo que se excluye de la investigación el contexto en el cual se desarrolla el acto comunicativo y las interrelaciones entre sus elementos. La segunda crítica se deriva de la influencia de la psicología conductista, que deja el control del acto comunicativo en manos del emisor mientras que la audiencia es manipulable y pasiva (masas). En tercer lugar, se le achaca que el modelo segmenta tanto la comunicación como su análisis. Y, por último, se ataca la unidireccionalidad (Igartua, 2006).

Pero a pesar de las críticas, esta manera de describir el acto de comunicación permitirá a este estudio seguir un orden a la hora de exponer el marco teórico teniendo en cuenta las líneas de investigación que se derivan de las preguntas formuladas por Lasswell:

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian 'el `quién', el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el `dice qué' hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, la películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos* (Lasswell, 1985).

A continuación se comentarán los fundamentos teóricos de esta investigación siguiendo el orden comentado de los procesos de la comunicación y relacionándolo con el objeto de estudio, pues consideramos al igual que Baxter y Babbie (2004) que el estudio de la comunicación se debe caracterizar por su *interdisciplinariedad* y por la variedad de *niveles de análisis* que se pueden adoptar (qué aspectos y objetos se estudian).

## CAPÍTULO 1. ¿Quién dice qué? la producción audiovisual infantil en España.

Bulma: No hay duda, es una de las siete bolas mágicas ¿me la puedes dar?

Maestro Roshi: Sí, no veo inconveniente (...), pero con una condición.

Bulma: ¿Cuál?

Maestro Roshi: Que me des algo a cambio. Te la daré si estás dispuesta a darme un besito.

Capítulo de *Dragon Ball Z* (1989).

Las definiciones de los autores clásicos ponen en evidencia que la comunicación es un *proceso*, que cuenta con una serie de elementos (emisores, contenidos, medios, audiencias, efectos) y que sobre cada elemento se pueden proyectar diferentes líneas de investigación en la actualidad (Igartua, 1999; Igartua y Humanes, 2004).

Gran parte de la reflexión sobre los medios de comunicación se ha centrado en determinar los efectos no perseguidos intencionalmente por sus emisores (comportamientos violentos, cultivo de percepciones distorsionadas de la realidad, etc.) (Igartua, 2006).

Un análisis institucional de los medios lleva a estudiar cómo se producen y distribuyen los mensajes de la comunicación. Una de las corrientes teóricas más destacadas en este campo es la *Economía Política Crítica*, que estudia la propiedad y control de los medios de comunicación

para demostrar sus vínculos con la clase dominante, adoptando un enfoque neomarxista. El objetivo principal consiste en demostrar que los propietarios de los medios de comunicación y quienes los controlan son parte de la clase capitalista dominante o responden a intereses de ella. Mientras que el enfoque de la sociología de la producción de mensajes se vincula con el estudio de los factores internos a las organizaciones de los medios, la corriente de la economía política crítica se encuentra más orientada al estudio de los aspectos externos a los medios de comunicación, como las relaciones con los gobernantes y los anunciantes (Lozano, 1996). (Igartua, 2006).

Si bien la televisión desde sus inicios se concibe como un medio de carácter generalista; a medida que evoluciona, su uso se va expandiendo por todos los rangos de edad hasta llegar a la actualidad donde la especificidad de los programas en lo que respecta al *target* se ha incrementado notablemente, así como la accesibilidad a éstos (televisión a la carta).

Además, la casi ilimitada oferta de medios, canales y la innovación tecnológica, hacen cada vez más sencillo ocupar el tiempo libre en actividades de entretenimiento mediático. El entretenimiento mediático es un fenómeno ubicuo en la sociedad, lo inunda todo, hasta tal punto que es posible aventurar que la sociedad actual vive en la *era del entretenimiento* (Igartua, 2006).

Las productoras por tanto, han sido las generadoras de este desarrollo y han sabido ver inteligentemente el partido que podían sacarle al público infantil; no sólo económicamente, sino ideológicamente ya que éste cuenta con unas características muy concretas como es el hecho de formar parte de un sector que aun sin poder adquisitivo directo, es capaz de facturar mucho dinero a la

vez que se convierte en un *espectador-consumidor* en potencia debido a su gran capacidad de aprendizaje; todo ello sin perder de vista la facilidad de adoctrinamiento que ello conlleva.

Aunque estos efectos son importantes y su estudio permite demostrar la riqueza de las tradiciones de investigación en comunicación, hay que tener en cuenta que desde la perspectiva de los productores, el propósito primordial de la gran mayoría de los contenidos audiovisuales es el entretenimiento (Zillmann y Bryant, 1986, 1996; Bryant y Miron, 2002).

A juicio de Gerbner, las corporaciones mediáticas se convierten así en un verdadero «Ministerio de la Cultura privado», de tal modo que contribuyen a modelar las corrientes culturales dominantes. La diversidad (cultural), por tanto, es la gran ausente y esta ausencia se justifica por el modelo de gestión de las cadenas televisivas, dependiente de los anunciantes y de la publicidad que vehicula (Igartua, 2006).

Centrándose en la producción de las series infantiles de dibujos animados, se tiene que sus generadores son conscientes de que el público infantil pasa gran parte de su tiempo libre delante del televisor. De lo que no cabe duda es que cada vez se pasa más tiempo con los medios de comunicación y que éstos han colonizado el tiempo libre de las personas (Igartua, 2006).

A continuación se realizará un repaso por la historia de la televisión en el ámbito nacional y las diferentes visiones de la producción audiovisual infantil en el panorama español.

## 1.1 Historia de la televisión infantil en España

En los años 70 comienza en la televisión pública española la emisión de las primeras series de animación. La mayoría eran importadas de EE.UU y Japón. Series como *Marco o Heidi*, fueron un referente en el entretenimiento de los menores de la casa.

Aunque ya hubiera algunos antecedentes en la animación española, es en los 80 cuando empieza a consolidarse los primeros dibujos españoles. *Willy Fog o David el Gnomo* se convierten en series de gran éxito y con bastante repercusión internacional. La televisión española coproduce gran parte de los dibujos nacionales que se emiten y dedica buena parte de su programación a los más jóvenes con una parrilla televisiva infantil distribuida a lo largo del día y ampliada los fines de semana.

A su vez, los canales autonómicos también abogan por los menores y ofrecen dibujos diferentes para no solaparse con *RTVE*. Es el caso de *Bola de Dragón*, la cual solo podían verla originariamente aquellos que tenían canal autonómico.

En los 90 aparecen tres canales privados. *Antena 3, Telecinco y Canal plus* siguen trayectorias diferentes al principio en cuanto a programación infantil se refiere pero a los pocos años acaban dedicando buena parte de la parrilla a

los menores con especial ampliación los fines de semana con varios “programas contenedores” de éxito como *El Club Megatrix* o *Club Disney*.

La producción nacional sigue en manos de *BRB Internacional* en su mayor parte y las productoras menores tienen que exportar sus productos al extranjero mientras los canales españoles importan series de varios países, siendo Japón y EE.UU los predominantes con series de éxito como *Los caballeros del Zodiaco*, *Oliver y Benji*, *Daniel el travieso* o *Isidoro*.

En la primera década del siglo XXI empieza a disminuir la programación infantil en algunos canales. *RTVE* mantiene el número de horas dedicada a los menores siendo *TVE2* la encargada de hacerlo los días de diario y *TVE1* los fines de semana. *Antena 3* va reduciendo esa programación poco a poco (sólo los fines de semana) y *Telecinco* directamente deja de emitir programación infantil (resultados obtenidos de la investigación *Dónde está la abeja Maya* (Jiménez, 2009)).

Se dan varios hechos para que la programación infantil se reduzca de forma tan considerable. La natalidad española desciende respecto a los años 80. Aparecen nuevos formatos como el *DVD*, los videojuegos o Internet que compiten con la televisión por ocupar el tiempo de ocio infantil y a su vez empieza a ser más rentable una programación centrada en la telebasura, por lo que el panorama televisivo infantil antes del apagón analógico es bastante desolador en las televisiones generalistas.

Finalmente y tras el apagón analógico en abril del 2010, se puede observar como la programación infantil en la televisión española ha quedado prácticamente relegada a los canales temáticos tales como *Clan TV* y *Disney Channel* además de los canales infantiles ligados a plataformas de pago como son *Cartoon Network* o *Disney Playhouse* por mencionar algunos (resultados obtenidos de la investigación que da acceso al *D.E.A*).

## 1.2 Producción audiovisual infantil en España

Somos blancos, somos verdes / somos negros y amarillos / somos todos diferentes / y estamos muy unidos.  
Estríbillo de los *Fruittis* (1991).

El origen de la animación española comienza en la segunda década del siglo XX de manos de *Segundo de Chomón*, con unas producciones basadas en trucos, muñecos y diversos dibujos donde el cine era considerado todavía una atracción de feria y no será hasta 1914 cuando se encuentra una pequeña animación sobre la comunión de una niña incluida dentro de un documental familiar.

Debido a su carácter experimental, las animaciones estaban dirigidas a un público adulto y eran realizadas de forma autodidacta.

Poco queda, al igual que el resto del cine, de las primeras animaciones; quedando constancia de algunas incluidas en noticiarios cinematográficos, a modo de caricaturas políticas que resumían hechos de la actualidad nacional.

En 1932 se funda la S.E.D.A (Sociedad Española de Dibujos Animados). Cuatro películas acabadas y varias sin terminar constituyen todo el legado que dejaron hasta que estalló la guerra civil.

Acabada la guerra y con la censura cultural, el cine de animación tuvo menos problemas debido a su carácter infantil. Muestra de este periodo tan productivo son los 105 cortometrajes y 4 largometrajes de animación que se realizaron principalmente en Madrid, Barcelona y Valencia.

Barcelona estaba a la cabeza de la producción, creando además de cortometrajes, series con personajes fijos y largometrajes. Los responsables fueron dos productoras: *Didson Films* e *Hispano Graphic Films*. Otras productoras se sumaron al carro: *Dibujos Animados Chamartín*, *CEIDA*, *DIARMO* y *Baguña Hermanos*, con una rica producción tanto en cantidad como en calidad.

A pesar de que a partir de 1945 el cine estadounidense volvió a invadir la pantalla grande, en España se hicieron 4 largometrajes de animación en color. Obras como *Garbancito de la Mancha* fueron declaradas de interés nacional por el régimen a pesar de que en el fondo trataba de las dificultades que se vivían en España en aquella época.

En los años 50 se hunde la producción de películas de animación. Es una época de transición con pocas obras que mezclan por un lado el carácter autodidacta e idealista de los años 40 y por otro, producciones destinadas a la producción publicitaria, comercial y especialmente para televisión, que sería el precedente de la producción en los años 60. Culpa de ello la tuvieron los

estudios *Disney*, los cuales colapsaron el mercado con sus películas y sus presiones sobre los derechos de autor de sus personajes.

Tras esta década de escasa producción y realizada la mayoría de las veces con fines didácticos, empieza la segunda edad de oro de manos de la publicidad. Primero en los cines y luego en la televisión (*RTVE* empieza en 1957) haciendo que los estudios obtengan beneficios económicos para realizar cine de animación.

*Linten* se hace con el monopolio de la publicidad en los cines con su empresa *Movierecord* fundada en 1952 y añadiéndose a ella en 1955 la empresa *Estudios Moro* hasta su separación en 1969. Una etapa de gran producción, con centenares de películas, premios internacionales y dominadas por un estilo *Disneyano* que marcó escuela en los *Estudios Moro*.

Muestra de ello es el *spot* "Vamos a la cama", de *La familia Telerín*, que gozó de tal éxito que posteriormente se pasó a la realización del *film* dirigida por *Francisco Macián*, el cual funda su propio estudio en 1955 con obras tan reconocidas como *El mago de los sueños* (1966) o *Memoria* (1974), realizada por un sistema de animación asistida por ordenador llamado *M-tecnofantasy* patentado por él.

A los dos meses de cerrar los *Estudios Moro*, los hermanos crean otra empresa llamada *Moro Creativos Asociados* realizando *spots* y series como la de *Cantinflas* (1973).

Es en los 70 donde se produce el auge de los primeros animadores independientes, ubicados en su mayoría en Cataluña y que trabajaban de forma voluntaria y esporádica mientras viven realizando otra actividad laboral, llegando en 1978 a realizar la primera película de animación para adultos en España: *Historias de amor y masacre*.

Uno de las personas fundamentales en la animación española es *Cruz Delgado*, realizador de largometrajes como *Mágia aventura* (1973) y promotor de una de las series más relevantes: *Don Quijote de la Mancha*, ambicioso proyecto estrenado en 1979 y con grandes pérdidas económicas que no recuperarían hasta años después con la repercusión internacional que tuvo.

A finales de los 70 en plena transición democrática, se huye de los clásicos de la literatura española que tanto había machacado el régimen de Franco y a su vez llegan a las televisiones los personajes de animación japonés como *Mazinger-Z* y un nuevo estilo de animación encabezado por series como *Heidi* o *Marco*.

Mientras que en Estados Unidos la animación era una carrera universitaria, en los 80 en España los animadores eran autodidactas que tenían

que marchar al extranjero para aprender y realizar largometrajes para luego volver a España y montar sus propios estudios a modo de *animador free-lance*, donde el estudio es una oficina que realiza encargos para el extranjero sin mayor contacto con las productoras. Muestra de ello son los estudios *Filman* famosos por la participación en la realización de la serie *Los Picapiedra* ya en los años 60.

A esta dinámica de producción hacia el extranjero se suma la productora *Lápiz Azul Animación, SA* con un equipo de 50 personas creando animaciones para *Walt Disney* y *Warner Bros*.

Con la nueva legislación española en 1986 referente a la comunidad europea, bajan la producción de cine y cortometrajes. Ya no es obligatorio en los cines ofrecer un corto junto a las películas, lo que promueve que las productoras miren al extranjero, a la publicidad o a la televisión para asegurarse beneficios económicos.

Las series de televisión absorben la mayor parte del trabajo de las productoras que ven reducida la calidad de las series por la forma tan frenética de trabajar tanto a nivel estético como de contenido, en algunos casos criticadas por su violencia y erotismo.

A pesar de ello, productoras como *D'Ocon Films Production* realiza producciones de calidad dudosa pero al menos fueron pioneros en introducir

nuevas tecnologías informáticas en la animación. Con todo ello, la productora solo realiza los diseños de los personajes y poco más mientras el resto se hace en China. Por otra parte, *Jordi Amorós* continúa realizando *spots* y series como *Mofli, el último koala*, de buena calidad pero con una mala gestión que no acabó siendo muy rentable.

Debido a la gran oleada de dibujos norteamericanos y asiáticos, la Comunidad Económica Europea tomó medidas en el asunto promoviendo y fomentando de diversas maneras la producción europea, cuyos resultados se hicieron esperar, pero que finalmente han sido fructíferos.

En los 90 surgen diferentes aportaciones a la animación. La interrelación del cómic con el cine hace que se originen series basadas en superhéroes clásicos. El alquiler del vídeo doméstico y la venta de películas en este formato favorece la exportación de los productos nacionales. Y por último, la llegada de los nuevos canales en abierto también favorece la venta de las series e incluso coproducciones de estos mismos canales.

A este hecho se ha sumado en la última década la aparición de los nuevos canales temáticos en la televisión digital, con programaciones infantiles en exclusiva y que ha hecho que las productoras no den abasto para rellenar las parrillas televisivas con contenidos de todo tipo y desigual calidad.

A ello se le suma el desarrollo tecnológico. Desaparece gradualmente el celuloide para pasar a la animación digitalizada en ordenador, donde los procesos se realizan de manera eficaz y en menos tiempo gracias a la informática y a un personal más cualificado.

Se mezcla lo tradicional con el 3D llegando a hacer un capítulo por día. Los profesionales en la animación van más allá de las series o los anuncios y colaboran en películas haciendo efectos especiales. El mercado se amplía cada vez más y aparecen videojuegos (también llamados *el hijo pequeño* de la animación) con multitud de animaciones y una narrativa propia de series de televisión pero con la ventaja de la interactividad.

Y por último, Internet va haciéndose un hueco cada vez más grande al ofrecer ventajas como una mejor comercialización, publicidad, más plataformas de emisión, etc y sobre todo, una nueva forma de trabajar más cómoda (teletrabajo) donde se puede montar una productora virtual con trabajadores repartidos por todo el mundo y con la gran ventaja de no tener que depender de factores externos para la emisión de estas producciones ya que Internet da esa posibilidad y muchas más que todavía quedan por saber.

## CAPÍTULO 2. ¿Qué y cómo se dice? Fundamentos básicos de la estética audiovisual infantil y su relación con el rol de la mujer.

MARCO: Papá, ¿tu crees que encontraré a mamá a corto plazo?.

PADRE: A corto no sé, Marco, quizás a medio...

MARCO: ¡NO METAS AL MONO EN ESTO!.

(Chiste malo popular)

En este capítulo se profundizará en los aspectos más importantes de los contenidos audiovisuales infantiles.

En la comunicación mediática existen contenidos con vocaciones diferentes: informar, educar, persuadir, entretener. Además, los mensajes suelen ser manufacturados y estandarizados, no surgen de manera espontánea y caprichosa (como pueda ocurrir en la comunicación interpersonal) (Igartua 2006).

Se comenzará pues, comentando las teorías básicas sobre el tratamiento y composición de los contenidos en comunicación para posteriormente repasar los aspectos más relevantes de la estética infantil. Por último, se completará este capítulo relacionando los conceptos mencionados con el rol de la mujer y su visión en los dibujos animados.

## 2.1 Agenda Setting

- Cuando yo uso una palabra -dijo Humpty Dumpty- esa palabra significa exactamente lo que yo decidí que signifique... ni más ni menos.
- El asunto es -replicó Alicia- si se puede hacer que las palabras signifiquen cosas tan distintas.
- El asunto es -replicó Humpty Dumpty- saber quién manda. Eso es todo. *A Través del Espejo, y lo que Alicia encontró allí* (Carroll, 1871).

Dados los numerosos trabajos bibliográficos sobre el tema se puede comenzar este resumen citando al que muchos consideran el precursor de la Agenda Setting. En su publicación *La opinión pública* (1922) Walter Lippmann habla de constructos cognitivos a los que denomina *imágenes mentales* y que formarían parte de la percepción y opinión que la audiencia se forma sobre los *mass-media*.

*El mito de la caverna* de Platón se basa en la idea de que no percibimos las cosas que hay a nuestro alrededor sino la sombra de éstas. Basándose en esta analogía, Lippman considera que no vemos la realidad tal y como es; sino que lo que construimos en realidad, es una imagen de ella que no puede tomarse como un fiel reflejo de la misma. A esta síntesis ficcional y explicativa del mundo que se aloja en las mentes de cada persona, él la denomina *imagen mental*.

(...), lo que hace el hombre no se basa en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido dadas. Si su atlas le dice que la Tierra es plana, no navegará cerca de lo que él cree que es el borde de nuestro planeta, por miedo a caerse (...) La manera cómo imaginan el mundo determina en todo momento lo que harán los hombres (Lippmann, 1922/1964: 27).

Así pues, estas imágenes mentales determinan los objetivos, acciones o inacciones, esperanzas, esfuerzos y sentimientos de los individuos. Tales ideas, también fueron tenidas en cuenta por el sociólogo Willian Thomas quien en 1923 comentaba que “las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias, de manera que la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social por excelencia” (Thomas, citado por Sádaba, 2001: 145).

Desde estas primeras aproximaciones, muchos han sido los trabajos sobre el efecto de los medios de comunicación. De entre los más influyentes destacan:

*Tabla 1: Algunas investigaciones sobre el desarrollo del proceso de la Agenda Setting*

<b>INNOVACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS</b>	<b>APARICIÓN DE PRIMEROS ARTÍCULOS</b>
1. Introduciendo la realización entre la agenda de los medios y la agenda del público.	1. Walter Lippmann (1922).
2. Identificando las funciones de los medios y su papel a la hora de descartar los temas	2. Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948 / 1964).
3. Enunciando la metáfora de la <i>agenda-setting</i> .	3. Bernard Cohen (1963).

4. Dando un nombre al proceso de la <i>agenda-setting</i> .	4. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).
5. Investigando el proceso de la agenda pública y la jerarquía de temas que otorgan.	5. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).
6. Explicando un modelo de proceso de agenda política.	6. Roger Cobb y Charles Elder (1972 / 1983).
7. Iniciando el estudio temporal de la agenda pública en un nivel de análisis macro e investigando la relación de los indicadores del mundo real con la agenda de los medios.	7. G. Ray Funkhouser (1973).
8. Investigación experimental de agenda pública en análisis micro nivel.	8. Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987).

Fuente: Dearing y Rogers (1996)

Continuando con la cronología expuesta, no es hasta los años 60 y principios de los 70 donde se conceptualiza la teoría de la Agenda Setting gracias a los estudios del impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública encabezados por McCombs y Shaw.

Al contrario que postulaba la teoría de los efectos mínimos y tomando como precedente la observación de Cohen (1963, p.9): "Puede ser que (la prensa) no tenga éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre qué pensar", McCombs y Shaw (1972) consolidaban de manera empírica a través del análisis de contenido y sondeos de la audiencia, la existencia de una alta correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y

los temas que interesan a sus audiencias, de ahí el término Agenda Setting. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass-media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Partiendo de este planteamiento se abría una nueva línea de investigación que ha llegado hasta estos días ampliando los matices y aplicaciones de dicha teoría;

Se ha introducido, por ejemplo, la *necesidad de orientación* de la audiencia como variable independiente (McCombs y Shaw, 1977, p.154), se han hecho observaciones longitudinales para percibir el grado de permanencia que tiene la agenda de los medios en la opinión pública (Funkhouser, 1973), se han distinguido niveles de conocimiento para comprobar en cuál de ellos es más eficaz la prensa o la televisión (Benton y Frazier, 1976); se ha comprobado la influencia de la agenda de los medios en la agenda intrapersonal e interpersonal (McCombs y Shaw, 1977); y se ha estudiado el carácter sincrónico y diacrónico de los efectos (Shaw y Long, 1977).

Pero a pesar de tantas aportaciones y como comentan en el estudio retrospectivo que McCombs y Shaw presentaron en 1993, todavía se siguen abriendo múltiples perspectivas dignas de estudio.

Las más relevantes para nuestros objetivos, son aquellas líneas que tratan de explicar un segundo nivel o dimensión. "Si bien el primer nivel trataría la transferencia de la agenda de los temas, el segundo nivel abordaría la

transferencia de los aspectos” (McCombs y Evatt, 1995); es decir, buscan resolver cuestiones como la naturaleza de estos efectos y lo más importante, ver hasta qué punto afectan en las opiniones, actitudes y conducta de una población determinada.

A continuación se desarrollará con más profundidad este segundo nivel de la Agenda Setting así como sus diferentes implicaciones en el ámbito de la televisión.

## 2.2 Efecto Framing

Ya que parte del propósito particular es analizar los contenidos en los dibujos animados, es necesario repasar una de las teorías principales sobre el tratamiento que los medios de comunicación realizan.

“Esta perspectiva, que se centra en el análisis del tratamiento que se da a los acontecimientos y sus efectos, enlaza directamente con las nuevas revisiones de la teoría de la Agenda Setting, más en concreto con el denominado segundo nivel” (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000; McCombs y Reynolds, 2002).

Teniendo como referencia el estudio de los encuadres noticiosos, los medios no sólo seleccionan los temas de la agenda y los jerarquizan.

(...) La producción de noticias supone decidir cuál será el foco principal de la historia, e implica encuadrar los hechos utilizando un ángulo determinado, una perspectiva concreta o una idea organizadora central. Una información no es un conjunto aleatorio de hechos, sino que más bien se debería hablar de historias informativas que poseen un tema organizador que encuadra los hechos. Así, cuando se alude al concepto de *encuadre noticioso* (news frame) se está haciendo referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y "envasarla" para el consumo público. En este sentido, los encuadres no remiten a la historia o tema de la noticia sino al tratamiento que se da al acontecimiento relatado en la misma (D'Angelo, 2002).  
(Igartua y Humanes, 2004)

Como se vio anteriormente, gracias a la Agenda Setting, cambió la corriente objetivista que predominaba hasta los 60 y cuya máxima decía que la noticia era un fiel espejo de la realidad.

A partir de los 70 especialmente se pasa de esa premisa a otra muy distinta donde los periodistas construían la realidad desde un punto de vista parcial ya que éstos dependían de sus características personales como las creencias o las experiencias vividas.

Aunque luego se comentarán las diferencias entre los elementos aquí propuestos, de momento sólo se adelantará que mientras la Agenda Setting se

refería a la relación entre los énfasis que los medios de comunicación daban a ciertos temas y la importancia que las audiencias les atribuían, el Efecto Framing pondría su énfasis en el proceso interactivo por el cual se crea la realidad social.

Se le atribuye a Bateson ser el primero en desarrollar el concepto de *framing* (Bateson, 1955) según el cual plantea que para entender un acto comunicativo es necesario entender lo que ocurre en la mente del espectador acerca de cómo percibe lo que está sucediendo. Éste sería ese marco de interpretación aplicable al acto comunicativo. De alguna manera, el marco estaría refiriéndose a las intenciones de comunicación (Rivas, 1998).

Sería Erving Goffman quien en 1974 aplicaría el concepto de *frame* a la sociología, señalando que lo esencial no es la realidad sino cómo ésta es interpretada y valorada por el individuo, ya que no se puede comprender la información sin su contexto (Goffman, 2006).

A partir de entonces, numerosas investigaciones se centran en este nuevo proceso comunicativo. Derivado de éstas, algunos consideran a los *frames* como algo ideológico y explican las diferencias en los enfoques poniendo acento en factores individuales como la educación o la ideología política (Canel, 1999).

Sin embargo otros amplían esta visión apoyándose en factores más de índole sociológicos propios de los medios como podrían ser; “(...) las mismas secciones de los periódicos, las editoriales, la extensión, la página donde se ubique, el diseño, las fuentes de información, los titulares, las fotografías, son todos ellos formas que tienen los periódicos de enmarcar y encuadrar las informaciones” (Berganza, 2003).

Pero fue Tuchman quien en 1978 iniciara el estudio de los *frames* aplicados a los medios de comunicación, concibiendo al marco como la conjunción del trabajo del periodista y de la organización los cuales influirían en el producto final que elabora el medio (Tuchman, 1978).

Trasladando los trabajos realizados en el ámbito de las noticias hacia el panorama audiovisual infantil, tenemos que este último viene determinado en gran medida por el tratamiento del dibujo. En este sentido, es factible comparar parte de sus propiedades (imagen, pero no sonido) como si de un cuadro o una fotografía se estuviese hablando.

Una de las metáforas más apropiadas para comprender el significado de encuadre noticioso, plantea que éste actúa como el marco de una fotografía o una pintura (picture frame) (Tankard, 2001).

El marco de una pintura o de una fotografía (imagínese colgado en una pared) *aísla cierto material y centra la atención* sobre el objeto

representado. Esa realidad que se aísla tiene una configuración particular, en la que están implícitos procesos de selección (qué se retrata), énfasis (cómo y con cuánto detalle se retrata), exclusión (de otras realidades que no aparecen representadas) y elaboración (la combinación o composición de los elementos). De este modo, el marco de un cuadro que porta una fotografía o una pintura encierra una parte de la realidad y permite acceder a una determinada realidad (y no a otras). De igual modo, un encuadre noticioso ofrece una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar o visionar un tema dado desde una perspectiva particular: los encuadres no sólo contienen sino que también limitan las visiones sobre los temas u objetos sociales. Además, un encuadre noticioso manipula la saliencia de ciertos elementos o atributos, dirige la atención del sujeto hacia ciertos rasgos o características (de la figura, se podría decir) y, por tanto, se ignorarán otros (del fondo, en este caso). Como resultado, la percepción se organizará a partir de las etiquetas utilizadas para describir los temas y objetos. Y, finalmente, en la elaboración de la información periodística, el encuadre actúa como idea organizadora central a partir de la cual queda construida la historia; en este sentido, el encuadre implica cierta organización sobre la información (Igartua y Humanes, 2004).

Siguiendo estas líneas de investigación, la más interesante para este trabajo es la que considera que los encuadres también se dan en el receptor de la noticia, el cual recibe la información de un determinado modo y percibiéndola de una determinada manera. O por lo contrario; “(...) casi siempre las noticias definen la realidad tanto por lo que seleccionan como por lo que dejan de seleccionar. A veces, la ignorancia de una noticia es señal de cómo concibe el mundo un medio o también, la idea más importante de una noticia puede no aparecer textualmente pero sí de modo insinuado” (Sábada, 2001).

Por todo ello, se pasará a profundizar a continuación en aquellos aspectos que configuran el contenido de los dibujos animados.

## 2.3 Del texto al subtexto (Introducción teórica personal)

Chicho Terremoto: Escuche profesor. El blanco simboliza la pureza, solo las bragas blancas muestran la pureza del mundo y la esencia de las mujeres. Sobre el blanco brilla la luz llenando el mundo de aire puro. Las bragas blancas de las chicas deberían tener un gran significado para usted como educador, Sr Povedilla.

Sr. Povedilla: Sí, tal vez..., tal vez.

Capítulo de Chicho Terremoto (1979).

A pesar de alejarse un poco de lo que propiamente sería el marco teórico de esta investigación, se considera conveniente realizar un pequeño paréntesis para realizar una reflexión personal que sirva de introducción a los temas que se desarrollarán posteriormente.

Teniendo en cuenta lo mencionado en apartados anteriores, se centrará en aquellos aspectos propios del mensaje los cuales se clasificarán en dos grupos.

- Texto: Aspectos propios del significante desde el punto de vista semiótico.
- Subtexto: Aspectos referentes al significado.

Para explicarlo se pondrá un ejemplo bastante común en las clases de literatura: la analogía con un *iceberg*. En ella se encontrarían dos partes. Por un

lado, la punta del mismo el cual haría referencia al texto en sí (ya se trate de un poema, una película, un cuadro o cualquier otro elemento creativo). Por otro lado, estaría la parte que se encuentra hundida bajo el mar y que hace referencia al subtexto; o lo que es lo mismo, todo aquello que se deriva del texto (su significado, su simbología, estética, etc.). Esta última parte, que en principio se encuentra escondida a simple vista, en realidad supone la mayor aportación de cualquier creación ante la que uno puede encontrarse.

Centrándose en los dibujos animados, se observa que el texto enmarcaría todo lo referente al aspecto puramente audiovisual y narrativo; mientras que el subtexto, sería aquello que da un significado total a lo visionado.

Teniendo en cuenta que los dibujos animados basan su narrativa en la literatura ya existente, se hayan en los cuentos tradicionales (al ser éstos, los que se destinan a un público infantil) un punto de partida para analizar el rol de la mujer y para estudiar a su vez las características internas de éstos y su evolución de acuerdo al contexto en el que se crean.

A continuación se expondrá brevemente algunos ejemplos donde se observarán estas diferencias entre el texto y el subtexto a lo largo de la historia en lo que se refiere al rol de la mujer.

### 2.3.1. El texto y el subtexto en el caso de *Caperucita*

En este apartado, a través del cuento de *Caperucita Roja* se analizarán las diferencias entre texto y subtexto y cómo éstos han cambiado a lo largo de la historia. Para entender bien este análisis es importante entender que las categorías de texto y subtexto no son excluyentes, sino que entre ellas se puede encontrar una relación de reciprocidad. El texto cambia en función del subtexto y asimismo el subtexto ve condicionado su significado a través de los cambios que se producen en el texto. Para entender mejor esta idea, se pasará a ejemplificarla analizando ambos en los siguientes cuentos.

En el cuento de *Caperucita Roja* se encuentra claramente esta relación biunívoca que se ha comentado anteriormente. Existen elementos simbólicos desde el momento en el que se lee el propio título. Es *Caperucita* porque lleva una caperuza, una prenda de vestir con la que cubrirse la cabeza y no ser reconocida. Y ¿por qué roja?. El rojo tiene un gran simbolismo en nuestra cultura occidental. No es la primera vez que se aprecia la utilización del rojo como significado de pasión, sexo o lujuria; pero también puede hacer referencia a la fruta madura, que pasa del verde al rojo, así como roja es la sangre y todo en conjunción hace que nos encontremos con un símil muy utilizado en la literatura: *Caperucita* es una niña que se enfrenta a su nueva etapa de madurez

como mujer con la llegada de la menstruación. A ello, se le suman elementos de simbología clásica como el lobo, el cual representaría el deseo sexual de los hombres y la amenaza que eso representa para una joven; o el leñador, el cual en contraposición, representa al héroe, al hombre salvador, al hombre noble que siempre está ahí para proteger a los débiles.

Teniendo en cuenta estos ejemplos, se ve cómo existe una relación muy clara entre significante y significado. Al propio texto se le añaden ciertos conceptos que dependen del contexto cultural en el que se encuentre. Evidentemente, el texto en este caso no cambia a lo largo de la historia (*Caperucita Roja* siempre será *Caperucita Roja*) pero el subtexto, o los significados que podemos asociar a las palabras, sí cambian en función de que cambia el referente que tiene el público al que va dirigido.

Haciendo referencia al apartado anterior, tal vez lo interesante no es cómo se entienda conscientemente el subtexto (ya que el público infantil no cuenta con ese referente cultural complejo) sino cómo se sienten y qué emociones les suscitan.

Volviendo al ejemplo de *Caperucita*, es interesante analizar en qué contexto cultural nació. Este cuento surgió y se extendió por las zonas rurales francesas en el siglo XIV como una forma de alertar a los niños de los peligros de hablar con desconocidos, ya que por aquella época hubo un caso muy

famoso de un violador y asesino que había matado a decenas de niñas en los bosques del lugar. Es decir, la historia transmitía temor y miedo a través del uso de ciertos elementos que los niños son capaces de identificar con su realidad cotidiana como lo son el bosque o el lobo. Tanto es así el hecho de este propósito doctrinario, que en las versiones más antiguas se puede observar una alta crueldad propia de cuentos de terror.

Los siguientes diálogos proceden de versiones antiguas:

*Cuadro 1: Diálogos de Caperucita Roja.*

-Abuelita, tengo sed, ¿me das algo de tomar?  
El lobo, disfrazado de abuelita, le responde:  
-Revisa esa taza, debe haber algo de vino.  
-Abuelita, este vino está muy rojo.  
-Calla y bébelo, es la sangre de tu abuela.  
-¿Cómo dices?  
-Sólo bébelo y calla.  
Luego caperucita dice: -Abuelita, tengo sueño.  
A lo que la fiera responde:  
-Quítate las ropas y ven a acostarte aquí conmigo.

Fuente: («El lado oscuro de los cuentos infantiles», s. f.)

En otras versiones, el lobo conserva la sangre y la carne de la abuela y obliga a *Caperucita* a que se las coma. Además el animal, obliga a *Caperucita* a que se meta con él en la cama, propuesta que la niña logra evitar diciéndole al lobo que tiene que salir a hacer sus necesidades. El lobo se lo permite, pero le

amarra uno de los pies con un grillete para que no huya. En su desesperación, *Caperucita* se quiebra el tobillo y logra huir para encontrarse con el cazador y el cuento termina con el lobo muerto y la abuela destrozada y regada por la casa.

Como se aprecia, la historia principal se ha mantenido más o menos estable hasta la actualidad ya que se sigue contando con el mismo marco narrativo y con los mismos personajes; sin embargo, el cambio en el contexto cultural hace que inevitablemente haya un cambio en el texto a la hora de explicar cómo se llevan a cabo esas acciones.

Esta influencia del contexto cultural, hace que a su vez los cambios en el texto provoquen cambios de significado (subtexto); por lo que como se ha dicho anteriormente, se produce una relación de reciprocidad entre ambas categorías donde el contexto cultural sería el motor a través del cual las acciones van evolucionando y cambiando de significados.

El cuento de *Caperucita* se ha vuelto menos cruel con los años (de hecho las versiones anteriores serían impensables en esta época e incluso serían motivo de alarma en la sociedad) y el propósito de fondo ya no es infundir miedo a las niñas. En los anexos, se puede observar una visión más moderna: *Caperucita Roja políticamente correcta*.

Del mismo modo, se repite esta constante en el resto de cuentos e historias infantiles. Además del lobo y del leñador, existen una serie de

personajes que conforme ha ido evolucionando el contexto social, han ido cambiando en cuanto al concepto que se tiene de ellos. Por ejemplo, las figuras de la madrastra y de las hermanastras han sido la representación del enemigo ya que en el contexto social en el que surgieron, los lazos familiares “no naturales” no estaban bien vistos. Evidentemente, esta concepción influye en el texto, de forma tal que las hermanastras solían ser feas, caprichosas y no muy inteligentes.

Teniendo esto en cuenta se pasará a ejemplificar algunos casos más dentro de la narrativa de los cuentos infantiles.

### 2.3.2. Texto y subtexto en diferentes cuentos tradicionales.

A continuación, se ejemplificarán algunas relaciones más de texto y subtexto en algunos cuentos tradicionales.

En *La Cenicienta* aparecen las figuras de las madrastras y hermanastras representadas de forma negativa debido al contexto social del momento. Asimismo, se puede encontrar en la versión de los *Hermanos Grimm* como a éstas se las representa en el texto como personajes vanidosos, envidiosos, celosos, mentirosos y con gran apego a cosas externas como la vestimenta u otros objetos materiales.

No hay más que ver la escena en la que ellas se cortan partes de los pies para poder calzarse los zapatos de cristal. El príncipe es advertido por dos pájaros que previendo el engaño deciden castigarlas picándoles los ojos hasta que se quedan ciegas («Los cuentos de hadas más macabros», s. f.).

Esta forma de castigo tan cruel sería muy indecorosa hoy en día y no conseguiría la aceptación del público. Por ello en la actualidad, la versión de este cuento se ha visto dulcificada en diversas versiones, en las que prima más la recompensa que la Cenicienta obtiene casándose con el príncipe que el castigo que se les inflige a las hermanastras y a la madrastra.

Siguiendo con esta idea, en la versión original de *Blancanieves* se presencia el castigo como algo normal y con un alto grado de crueldad. Este es un fragmento del final:

*Cuadro 2: Fragmento del cuento de Blancanieves.*

Después de ponerse sus mejores galas, la reina se situó delante del espejo y preguntó:

Espejo, mi fiel espejo,  
que cuelgas en la pared,  
la más hermosa del reino,  
¿puedes decirme quién es?

Y el espejo le contestó:

Eres, mi señora, hermosa en verdad  
pero en el palacio del país vecino  
la joven esposa lo es mil veces más.

La malvada reina soltó una maldición, y sintió tanto desasosiego, tanto, que no sabía que hacer. Al principio, pensó que no quería ir a la boda, pero no pudo resistir la curiosidad: tenía que asistir y ver a la joven reina.

Y cuando llegó al palacio, reconoció a Blancanieves, y fueron tan grandes su terror y desconcierto que quedó petrificada, incapaz de hacer un solo movimiento. Pero habían metido ya en el fuego unos zapatos de hierro y los trajeron con unas tenazas y se los pusieron. Y la reina tuvo que andar y bailar con los zapatos al rojo vivo, hasta que cayó muerta.

Fuente: «El lado oscuro de los cuentos infantiles», s.f.

En el caso de *La Bella Durmiente*, es interesante analizar la concepción del sexo en su contexto histórico y cómo se representa a través del texto.

*Cuadro 3: Fragmento de una versión de Blancanieves.*

(...) el príncipe no logra, por más que grita, despertar a la princesa durmiente (cuyo nombre es Talía), así que procede a abusar sexualmente de ella para luego regresar a casa con su esposa. La princesa da a luz a gemelos y es el hecho de que éstos mamen de sus pechos lo que la hace despertar cuando éstos al succionar le sacan el veneno que le había provocado la aguja de la rueca con la que se había pinchado.

Cuando el príncipe pasa de nuevo por el lugar y ve que Talia ha despertado y tiene dos hijos suyos se los lleva a todos a palacio. La esposa, que no tiene hijos propios, trata de matar a los niños diciéndole al cocinero del reino que los prepare para la cena. Pero el príncipe se da cuenta a tiempo del macabro plan y arroja a la mujer al fuego. Por último se casa con Talia y viven felices... por siempre jamás.

Fuente: «El lado oscuro de los cuentos infantiles», s. f.

Pero si el texto cambia según el marco cultural, el subtexto también lo hace pero de manera más sutil creando simbologías independientes de la historia principal. Esto se puede ver claramente en la evolución de las películas de *Disney*. En la versión de *Blancanieves* de 1937 se ve a la protagonista como una perfeccionista de las tareas del hogar, barriendo alegremente, cantando y arreglando la casa con la ayuda de los pájaros y demás animales del bosque.

En la versión de la *Cenicienta* (Geronimi y Jackson, 1950) se observa a ésta como alguien obediente y trabajadora, preparando agobiadamente la merienda para sus impacientes hermanastras mientras un gato intenta robarle parte de la comida.

Avanzando un poco más, está la versión de *La bella y la bestia* (Trousdale y Wise, 1991) donde se ve a la protagonista como alguien

inteligente, culta e interesada en la lectura (*La evolución de la mujer en los cuentos Disney.wmv*, 2010).

Pero volviendo al cuento tradicional, al estar sujeto a un formato escrito, la descripción de los personajes y de sus acciones se materializa en mayor medida gracias al uso de los adjetivos calificativos y de los adverbios de modo. Por poner un ejemplo, no es lo mismo que *Caperucita* sea una muchacha alegre, inocente y amable que camina despreocupadamente por el bosque; a que sea una niña responsable, lista y reservada que camina cuidadosamente por el bosque. De tal manera que todos sabremos la misma historia pero su significado variará según su carácter formal.

Como se ha estado viendo en los dos últimos capítulos, el referente que se tiene de cada uno de los personajes, depende sobremanera del contexto socialcultural y de la forma de describirlos. Esto hace que ciertos personajes se conviertan en estereotipos que encarnan varios aspectos reconocibles por el común de la sociedad.

En el siguiente apartado se analizarán esas figuras estereotipadas que se pueden encontrar en los cuentos tradicionales así como el significado que tenían antiguamente y en la actualidad.

### 2.3.3. El referente de los estereotipos en el cuento tradicional

A continuación se procederá a un breve análisis de los estereotipos más significativos del cuento tradicional dividiéndolos según sean positivos o negativos:

*Cuadro 4: Estereotipos en los cuentos infantiles.*

- Estereotipos positivos:

a) El hada: representa la magia blanca, los espíritus sobrenaturales femeninos, la madre protectora, (hada madrina). El Hada protege al héroe (el príncipe), a la niña inocente (*La Bella durmiente*), contra el poder destructor de la bruja o el mago.

b) La princesa: simboliza generalmente a la niña mimada, inútil y caprichosa que ha de ser protegida por el héroe (generalmente pobre, de *status* inferior) quien ha de luchar contra el villano o contra la adversidad para obtenerla como premio.

c) La niña desamparada: viene a representar el instinto maternal, (cuida de sus hermanos pequeños), su actividad es la imagen de un mal interpretado rol femenino, ya que ha de ocupar el lugar de una madre que no existe ante sus hermanos en aquellas labores que se supone que ha de asumir: las del ama de casa. Es una heroína sumisa.

d) El niño desamparado por contra, también cuida de sus hermanos menores, pero también les defiende contra los villanos de turno, con valentía y arrojo. Es un héroe de acción.

- Estereotipos negativos:

a) La bruja: representa el poder del mal que ha de ser combatido y destruido, representa la parte regresiva de todo ser humano. Es la villana permanente en los cuentos de hadas. Pero las brujas han evolucionado en los cuentos de hoy de un modo positivo: la bruja actual, sin perder sus atributos mágicos, su gato y su escoba, se presenta como un personaje más amable, divertido y que más que empeñarse en hacer el mal, realiza travesuras mediante las que solo pretende fastidiar al héroe del cuento.

b) El ogro: representa la maldad, la violencia (el ogro de *Pulgarcito* degüella a sus hijas por error...).

c) El lobo: simboliza el miedo a la noche, a la oscuridad. Es el animal salvaje que más veces aparece como villano en los cuentos. (*Caperucita*, *Los tres cerditos*).

d) La madrastra: representa la destrucción de la vida familiar, la pérdida de la seguridad que ampara al niño. Su intervención en el cuento siempre da lugar a la aparición de la heroicidad en el niño o la niña desamparada.

Fuente: «Historia del cuento. Por MARIA VICTORIA RASERO LINDE.», s. f.

Como se ve, tanto los estereotipos negativos como los positivos son necesarios para la consecución de la obra. Ni *Caperucita*, ni la *Bella Durmiente*, ni la *Cenicienta* existirían sin sus análogos negativos (el lobo, la bruja y la madrastra).

Generalmente estos personajes negativos, encarnan los valores opuestos que llevan consigo los personajes positivos. En el cuento tradicional estos personajes positivos encarnan aquello que está aceptado socialmente; los personajes negativos, se perfilan así como un agente que viene a romper con la armonía del grupo, de forma tal que el protagonista pasa a convertirse en el adalid de los principios básicos de conducta de la sociedad.

Esto lleva de nuevo a resaltar la importancia que tienen los cuentos como reflejo de la sociedad y a su vez cómo éstos dependen tanto en sus descripciones como en sus acciones de los cambios que se produzcan a nivel sociocultural.

Una vez diseccionado el cuento tradicional y los cambios que se han producido en él, se pasará a analizar su evolución en la actualidad.

#### 2.3.4. La evolución del cuento en la actualidad

Como se viene comentando, los cuentos se adaptan a los nuevos tiempos cambiando diferentes aspectos (como los personajes, el espacio en el que se encuentran o el tiempo en el que se desarrolla la acción). Así, se puede observar cómo los héroes tradicionales se ven sustituidos de repente por nuevos personajes que suponen un reflejo más fiel de la sociedad en la que vive el niño, el cual ha dejado de interesarse por brujas o princesas.

Sin embargo, a pesar de que estos estereotipos cambian, la simbología sigue siendo la misma ya que esos héroes siguen encarnando los valores que esa sociedad defiende a pesar de que éstos sean diferentes.

Para entenderlo mejor se hará un repaso cronológico de cómo han cambiado los personajes a lo largo de la historia.

En la industrialización, el hombre migra a las ciudades, haciendo que el entorno cambie para éste; de forma tal que el referente ya no es el campo, sino la ciudad. Esto provoca que surjan nuevos héroes con una mentalidad diferente

y que encarnan unos valores sociales que dependen más de la relación con el propio sistema. Los villanos anteriores (piratas, pistoleros, bandido...) pasan a ser ahora los nuevos héroes que tomándose la justicia por su mano, liberan a la sociedad de la opresión.

(...) *Sandokán* lucha contra el inglés invasor, los bucaneros del Caribe se dedican al abordaje de las naves de los odiados españoles, el pistolero asalta diligencias, pero es tan carismático y valeroso que al final, siempre acaba llevándose a la chica (...), son sus características el arrojo, el desprecio ante el peligro. El villano es ahora el propio sistema: la sociedad burguesa, de costumbres acomodadas y aburridas, el patrón, el ejército.  
(Rasero, s. f.)

La rapidez de los cambios en el siglo XX hace que surjan nuevas formas de entender el cuento. Por un lado, el periodo de guerras y la predominancia de los valores americanos hacen que aparezca un componente bélico, de lucha incansable contra el villano el cual generalmente quiere acabar con el mundo. Esto hace que el héroe pase a ser el defensor de la libertad de los derechos humanos y de la permanencia de la especie. Por otro lado, con los avances tecnológicos y científicos, las características del héroe y del villano se reinventan, dando lugar a la aparición de los superhéroes y todo tipo de monstruos cibernéticos.

Las virtudes del nuevo héroe no tienen nada que ver con aquellos príncipes de modales caballerescos que, espada en ristre, salvaban princesas, derrotaban dragones, burlaban a brujas y ayudaban al desfavorecido: ahora vuelan, poseen armas sofisticadas y tienen visión de rayo láser.

Se enfrentan al villano con tanta violencia como les permiten sus artilugios de laboratorio : sus aventuras son pura ciencia-ficción, no obstante, son el fiel reflejo de una sociedad que se mueve vertiginosamente hacia el futuro, que ha cambiado las noches del cuentacuentos a la luz de las velas por el individualismo ante la televisión, las prisas y el *stress*. (Rasero, s. f.)

Por último, frente a las versiones japonesas o americanas donde la violencia cada vez es mayor; los héroes actuales se han convertido en niños de carne y hueso que se enfrentan a personajes reales de su vida cotidiana. De esta forma, los conflictos pasan a ser situaciones normales con las que cualquier persona puede encontrarse a lo largo de su vida. Ejemplos de esto lo encontramos en personajes como *Manolito Gafotas*.

El cuento definitivamente, ha desterrado los viejos arquetipos del villano de antaño, y ahora el “malo” suele ser el profesor del “cole” y sus exámenes, el colega forzado que nos hace la vida imposible en el recreo, la hermana mayor que nos intenta colocar algún que otro “trabajillo” casero que ha de justificar ante sus padres...y por supuesto, algún desaprensivo al que el niño investiga y consigue desenmascarar. (Rasero, s. f.)

## 2.4 Estética de los dibujos animados

La literatura infantil es quizás el foco donde mejor se puede estudiar los disfraces y verdades del hombre contemporáneo porque es donde menos se lo piensa encontrar.  
Dorfman y Mattelart (1972).

Lo primero que se debe recordar es que el público infantil, al que van dirigido en mayor parte los dibujos animados, es una audiencia fragmentada con hábitos e intereses particulares. Así, los más pequeños aceptan cosas más sanas y educativas, mientras que los niños ya formados dejan de lado lo educativo y buscan la acción y la comedia a través de personajes con los que se sientan identificados.

Por otra parte, el público adolescente busca aprender más sobre el mundo y por ello prefiere series más rebeldes, pícaras, misteriosas y llenas de situaciones adultas, buscando así conocer pero también con ánimo crítico ya que están en la edad de rechazar los cánones sociales a los que se han enfrentado toda su vida.

Debido a estos cambios en los gustos de la audiencia infantil, se debe valorar la calidad de los dibujos animados en función de lo que el público desea

pero teniendo siempre en cuenta la influencia que puede tener en la formación y comprensión del mundo real.

(...), calidad como resultado de un proceso de investigación entre lo que las cosas son en realidad y la percepción que nosotros tenemos de ellas. La calidad sería, por tanto, la perfecta adecuación entre lo que esperamos de las cosas y lo que son en realidad. (...), la comunicación se perfila como un instrumento necesario no sólo para dar a conocer las cosas, sino también y especialmente para crear en el receptor las expectativas adecuadas (Fernández, 2012).

Dentro del estudio de la estética en la narrativa audiovisual infantil, es preciso diferenciar dos líneas de investigación las cuales servirán para definir tanto los elementos técnicos de la animación (el color, el sonido, el dibujo, los planos...), como las características socioculturales que en ésta se pretende retratar.

## 2.4.1 Características técnicas

Para comenzar el análisis de las características más importantes en el tratamiento formal de la imagen en las animaciones infantiles, lo primero es definir al dibujo en sí: “es por analogía, una representación de líneas que forman figuras dotadas de un valor artístico. Pueden estar cargadas de significado que recrean una acción o representen un simbolismo” (Marín, s. f.).

En base a esto, el dibujo está compuesto por líneas de diferente tamaño y forma, siendo la perspectiva la encargada de situar al observador en un mundo reconocible.

Como se señalará más adelante sobre el concepto *priming del framing de la Agenda Setting*, los dibujos animados son en sí mismos una selección abstracta de una realidad subjetiva y mediatizada.

El dibujo, como cualquier otra técnica de producción de imágenes, se ve obligado a hacer una selección de las características del objeto que quiere representar. No todas las características son igualmente eficaces para dar la idea del objeto, sea porque son perspectivamente irrelevantes o sea porque son imposibles de reproducir con el dibujo (por ejemplo, olores y sonidos característicos del objeto), pero muchas de estas características seleccionadas pueden ser utilizadas más o menos con la misma eficacia. Dibujar es pues,

elegir entre las características útiles, aquellas a privilegiar para representar el objeto (Barbieri, 1993).

De esta manera, la creación del dibujo implica la creación de un objeto en el cual se subrayan los aspectos más salientes de un discurso para que el espectador pueda decodificarlo a nivel audiovisual.

Tomando a la línea (signo) como base de cualquier dibujo, se pueden diferenciar tres tipos:

*Cuadro 5: Tipos de línea (signo) como base de cualquier dibujo.*

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>COMO CUERPO DE OBJETO:</b> Representa un elemento con la estructura propia de sus componentes. Su interpretación es análoga y no se confunde con ninguna otra. Por ejemplo, una sogá.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>COMO CONTORNO:</b> Delinea una zona a representar. Un círculo se verá como una pelota o serán los rasgos salientes del rostro de un personaje.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>COMO RELLENO:</b> Un conjunto de líneas configura una sensación de espacialidad luminosa, cuya función específica es la de ubicar a los personajes en una situación escénica.</li></ul>

Fuente: *Marín, s. f.*

Respecto a este último grupo, destaca el color como un tipo de signo-relleno, el cual funciona como contraste a la vez que se puede combinar libremente. “Los colores cálidos, rojos y amarillos tienen connotaciones emotivas diferente de los colores fríos, azules y verdes, y los colores vivaces o

intensos son opuestos de los tenues, como los claros de los oscuros" (Barbieri, 1993).

Entrando de lleno en los aspectos más propios de la animación que del dibujo o ilustración, tenemos al plano como unidad cinematográfica con características concretas como el encuadre, la angulación y el movimiento, que combinadas hacen posible definir al lenguaje fílmico.

Por otra parte también hay que tener en cuenta dos aspectos: la iluminación y el sonido. En este sentido, la iluminación se trataría:

(...) de un elemento de suma importancia (...), no sólo de tipo técnico sino también estilístico, todos los cuales están bien presentes a lo largo y ancho de la historia del cine, pero igualmente en la propia evolución de cada género, con sus distintas maneras de tratar la luz, (...) y de acuerdo con la peculiar "atmósfera" con que se quiere dotar al *film*.  
(Romaguera i Ramió, 1991)

Y el sonido, compuesto por voces, ruidos, efectos y la música, conformarían una parte también muy importante de la narración. Éste debe sincronizar de forma coherente la animación del dibujo y sus formas y gestos para el empleo de sonidos naturales, efectos sonoros o la música, especialmente en el caso de escenas de bailes (música lírica). "Rodríguez Bravo (1998) advierte que tradicionalmente, en el entorno de la comunicación de masas, el sonido ha quedado relegado a un segundo plano frente a la

imagen; por ello, reivindica su *status* como objeto de investigación al analizar el lenguaje audiovisual” (Igartua y Humanes 2004).

A su vez, también se emplean efectos especiales para conseguir diferentes objetivos como la perfección cromática entre el color y los trazos del dibujo (ya que no siempre son uniformes), y especialmente, los efectos especiales son usados como recurso que aprovecha los adelantos tecnológicos para integrarse en películas cuya utilización se hace imprescindible como en el cine de fantasía o terror. De esta manera, se crea una total armonía técnica y artística de la película.

Dentro del marco de los dibujos animados se tiene que éstos poseen una gramática fílmica compleja, ya que tanto los personajes, como los paisajes y los decorados son creados artificialmente, trayendo consigo que no haya limitaciones en cuanto a formas o movimientos a diferencia del cine de proyección real. Pero como el propósito suele ser emular la realidad, se obtiene de esta manera dos divisiones: realistas y no realistas.

En el caso de las series de animación, los dibujos tienden más al realismo, siendo la perspectiva el eje central para lograr el grado de realismo pretendido.

Desde el punto de vista histórico, tenemos a los clásicos como *Walt Disney* o *Betty Boop* cuyos contornos se caracterizan por ser redondeados; permitiendo así, una animación más armoniosa. Los trazos se exageran

creando rasgos caricaturescos aunque con contornos humanos definidos. De esta manera, el joven espectador que contempla las imágenes, toma conciencia del espacio/tiempo fílmico y el espacio/tiempo narrativo y para conseguir una óptima armonía, la animación emplea técnicas propias del cine tradicional teniendo en cuenta el montaje con sus múltiples opciones.

(Marín, s. f.)

Gracias a las técnicas del montaje se crea una sensación de movimiento procedente de imágenes fijas, que el espectador ordena de acuerdo con su percepción, reintroduciendo una duración aunque no esté presente. “Un aspecto, una característica de la representación remite a un aspecto de aquello que es simbolizado” (Barbieri, 1993).

Se ve entonces como el dibujo está sometido a un tratamiento de abstracción y teniendo en cuenta que al no haber ni personajes ni decorados reales, los dibujos tratan de configurar una visión realista a través de reglas propias que medien en la abstracción definida.

En este sentido, es la puesta en escena quien consigue hacer que el mundo creado por el dibujo animado viva en la proyección.

Por lo tanto, la abstracción será un medio por el cual se interpreta lo que se está representando. Los dibujos de una viñeta o de una imagen fílmica pueden contener distintos grados de significación. Para que ello ocurra, toda imagen debe estar sujeta a un grado de interpretación por parte del espectador (Marín, s. f.).

## 2.4.2 Aspectos de la narrativa audiovisual

El lenguaje como un “poetizar primario” es el modo en el que puede efectuarse “la irrupción del ser”, de tal suerte que el lenguaje puede convertirse entonces en un modo no verbal del ser.  
(Ferrater, 1984)

Una vez repasados los elementos técnicos de la estética audiovisual, es momento para resumir aquellas características propias de la narración fílmica. Debido a las numerosas clasificaciones de diferente índole dentro del terreno de la narrativa, se ha optado por escoger la más apropiada para este objeto de estudio.

Por ello, una historia narrativa se compone de tres aspectos:

*Cuadro 6: Aspectos de la historia narrativa.*

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Una historia narrativa, compuesta a su vez por cuatro elementos:<ul style="list-style-type: none"><li>• a. Acción.</li><li>• b. Personajes.</li><li>• c. Espacio.</li><li>• d. Tiempo.</li></ul></li><li>2. Una instancia enunciativa, es decir, un narrador.</li><li>3. Un punto de vista.</li></ol> |
|--|

Fuente: «*Narrativa, definitivos.*», s. f.

Considerando esta clasificación, se considera al espacio y al tiempo como elementos de suma importancia si se quiere entender el mecanismo de abstracción y de creación de la realidad por parte del telespectador. “El espacio funciona como categoría de pensamiento, es decir, ayuda a estructurar y organizar todo el cúmulo de ideas y de conceptos de la realidad que existen en nuestra vida cotidiana”(«Narrativa, definitivos.», s. f.).

Así, el espacio no es sólo el lugar donde se encuentran los objetos sino que también les da significado, los trasciende, pasando de lo representado a lo simbólico. Sus elementos básicos serían:

1. Decorados: confieren una dimensión estética al espacio narrativo.
2. Escenario: construido para la representación y la acción (puesta en escena)
3. Espacio narrativo propiamente dicho: desfragmentación de un espacio para darle continuidad y conseguir una unidad de lugar.
4. Ámbito: espacio simbólico que constituye la manera de ser y actuar de cada uno de los personajes en un lugar determinado.
5. Entorno: relacionado especialmente con las nuevas tecnologías.

Respecto al tiempo narrativo, es el que permite tener la sensación de que el tiempo pasa, (sensación de duración) pudiendo darse éste de forma cronológica o con alteraciones como el *flashback* o el *flashforward*.

Otro elemento de vital importancia y que afecta considerablemente si se desea observar la evolución del rol de la mujer son los personajes, pero para un análisis más profundo se dedicará a continuación un apartado especial.

#### 2.4.2.1 Los personajes

Desde el punto de vista narrativo, el personaje es aquel que lleva a cabo la acción en una narración. Si bien los clásicos griegos daban importancia a la acción aunque no por ello menospreciaran la importancia de los personajes, hoy en día la tendencia es crear una acción a partir de un personaje, haciendo que ambos términos sean indivisibles.

La evolución de éstos ha ido desde la caricaturización propia del teatro griego, pasando por la adquisición de valores más humanos con cierta caracterización psicológica a partir del renacimiento y aumentando el grado de psicologismo hasta llegar a nuestros días como parte del texto dotado de significado y significante. “El significante es la forma física y psicológica en la que está construido, y el significado es lo que el personaje significa para el espectador” («Narrativa, definitivos.», s. f.).

Así, el personaje, por muy real que sea, siempre será una representación, ya que es el autor quien decide qué se muestra o qué se oculta tras ellos. Por eso, la clasificación más primaria sería la de diferenciar a los personajes según sean personas, animales, objetos animados o inanimados, etc.

A parte de esta división básica, los personajes también se pueden clasificar en protagonistas, secundarios, episódicos..., siendo los primeros, los encargados de conseguir o impedir los objetivos de la historia mientras que los demás acompañarían a éstos sin que su participación sea tan decisiva como en el caso de los protagonistas.

Por último, y como aproximación al análisis de los estereotipos de género, hay que recordar que los personajes de dibujos animados suelen simplificarse en caricaturas y arquetipos, por lo que también se pueden dividir en diferentes tipos según su simbología.

Ya desde Plauto las obras contenían personajes tipo como: el joven, el viejo, el esclavo, la joven, el soldado o el banquero. Más adelante, con la *Commedia dell'arte*, estos personajes son integrados con diferentes connotaciones culturales: el *Arlequín*, *Brighella*, *Colombina*, *Dottore*, *Polichinela*, *Pantalone*..., hasta llegar a incorporarse hoy en día como parte de una fórmula narrativa clásica que contiene las herramientas básicas para la comedia.

Teniendo a estos personajes tipo, se podría decir que el texto se construye de una forma mecánica. Y en este sentido es muy parecido a lo que ocurre con las series de animación si se tiene en cuenta que casi siempre son unos personajes quienes en cada capítulo se enfrentan a diferentes situaciones y casi nunca al contrario.

Sin embargo, mientras que la comedia actual ha heredado parte de los personajes mencionados, los dibujos animados lo han hecho a través de los personajes de cuento. Por ello, tal vez sea más correcto establecer una clasificación de personajes tipo procedentes de la literatura infantil.

Vladimir Propp distingue siete personajes funcionales que pueden poseer más de una función: El antagonista, el donador, el auxiliar mágico, la princesa (o el objeto de la búsqueda), el remitente, el héroe y el falso héroe. Más tarde, Greimas eliminó el falso héroe, dejando en seis los personajes: El remitente, el destinatario, el objeto, el sujeto, el ayudante y el oponente.

Ejemplo de cuento: Caperucita Roja.

La madre (Remitente) manda a Caperucita (Sujeto) una misión: entregar un cesto (Objeto) a la abuela (Destinatario). El lobo que se encuentra por el camino es el Oponente y el leñador que la salva del lobo, el Ayudante. (Navarro, s. f.).

De esta manera se tiene la estructura básica de los principales cuentos infantiles. Los personajes arquetípicos, según Carl Jung, serían modelos de la personalidad humana y por ello propone una clasificación más aproximada:

*Cuadro 7: Arquetipos según Carl Jung.*

- EL HÉROE: Representa el Yo o el ego.
- EL MENTOR O ANCIANO SABIO SOLITARIO QUE TAMBIÉN REPRESENTA EL “YO”: Motiva, instruye, guía y ayuda al héroe, que debe ganarse la ayuda recibida por medio del aprendizaje, sacrificio o compromiso. Ej: El hada madrina de *Cenicienta*.
- EL GUARDIÁN DEL UMBRAL U OBSTÁCULOS PARA ENTRAR AL MUNDO MÁGICO, REPRESENTA LA NEUROSIS: Prejuicios, vicios o limitaciones que deben ser incorporados.
- EL HERALDO: Fuerza que desafía al héroe y lo estimula a cambiar, a parte de justificar sus actos. Ej: El asesino de *Blancanieves*.
- LA FIGURA CAMBIANTE: Hechiceros, brujas y ogros con dos caras: Parecen lo que no son y representan el encuentro con el ánima (elemento femenino presente en el inconsciente del varón) o *ánimus* (lo contrario). Ej: bruja de *Blancanieves*.
- LA SOMBRA: Enemigos y antagonistas que representan la maldad y lo reprimido (Elo). Se enfrentan al héroe y extraen lo mejor de él como resultado de ponerlo a prueba en una situación límite. Ej: La Bestia que termina humanizándose.
- EL EMBAUCADOR: Aporta un cambio en centrar la atención en lo absurdo de una situación psicológica estancada. Ej: La liebre que se aprovecha de la tortuga.

Fuente: Boeree, s. f.

Para concluir, queda preguntarse, ¿qué papel ocupa el género femenino en esta clasificación? Jung también incluyó varios arquetipos femeninos, entre ellos:

*Cuadro 8: Arquetipos femeninos según Carl Jung.*

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- LA MADRE: Así, el arquetipo de madre es una habilidad propia constituida evolutivamente y dirigida a reconocer una cierta relación, la de la “maternalidad”.</li><li>- LA DONCELLA: Al héroe usualmente se le encarga la tarea de rescatar a la doncella, la cual representa la pureza, inocencia y en todas por igual, la candidez.</li></ul> |
|--|

Fuente: Boeree, s. f.

Existen otros arquetipos femeninos como la madrastra o las hermanastras, las hadas, las brujas, etc. Para hablar de ellas y desarrollar el rol de la mujer en la ficción actual será preciso pasar a otro apartado diferente donde se pondrá atención a los estereotipos de género.

## 2.5 Rol de la mujer en las series de animación infantil

Yo soy Romy / dulce y fiel / y vivo enamorada de...

Fragmento de la canción de introducción a la serie *La vuelta al mundo de Will Fog* (1984).

Como ya se mencionaba anteriormente, el género femenino ha sido arquetipado de diferentes maneras a lo largo de la historia. Desde el punto de vista de los cuentos infantiles, los personajes femeninos más relevantes así como su simbología tienen su debida clasificación:

- La Heroína.
- La Princesa-heroína.

“Simboliza generalmente a la niña mimada, inútil y caprichosa que ha de ser protegida por el héroe (generalmente pobre, de *status* inferior) quien ha de luchar contra el villano o contra la adversidad para obtenerla como premio” (Rivero, Custodio, y Mendoza, s. f.).

- El Hada Madrina
- La Madrastra
- Las Hermanastras
- La Bruja
- La Reina

- La Niña Desamparada

Como se observa, los personajes de los cuentos encubren determinados instintos disfrazados de fantasía “(violencia, sexo, temor, maternidad, crueldad...) expuestos de la forma más natural: el fantástico mundo de los cuentos está lleno de escenas cotidianas, de situaciones reales, donde no se escatiman ciertamente ni sexo ni violencia” (Navarro, s. f.). Pero, ¿qué hay de ello en los dibujos animados? Para averiguarlo será necesario revisar las investigaciones más llamativas en este ámbito.

## 2.5.1 Disney, Anime y series actuales

La peor tragedia que pudiera ocurrir a un cuento *Disney* es que no tuviera un final feliz. Eso no lo encontrarías.

(«5. EL ROL DE LA MUJER», s. f)

Para examinar el rol de la mujer en los dibujos, los referentes en mayor parte pertenecen a la productora *Disney* y al estilo *Anime* japonés. Con esto no se quiere decir que *Disney* represente a la estética norteamericana, así como tampoco el *Anime* lo sea de la estética oriental, pero si pueden servirnos de referencia debido a su repercusión mediática.

Respecto a la evolución de los personajes de *Disney*, es interesante señalar los resultados obtenidos en *De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): Análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney* (Bono y Guichot-Reina, 2001), donde se examina el rol de la mujer en las siguientes películas, las cuales se dividen en dos grupos debido al salto cronológico que tienen las cuatro últimas películas.

*Cuadro 9: Películas pertenecientes a cada grupo en De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): Análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney.*

GRUPO 1	GRUPO 2
Blancanieves y los siete enanitos (1937)	La Bella y la Bestia (1990)
Pinocho (1940)	El Rey León (1994)
Cenicienta (1950)	Pocahontas (1995)
Robin Hood (1951)	Mulán (1998)
La Bella durmiente (1959)	
Merlín el Encantador (1963)	

Fuente: Bono y Guichot-Reina, 2001.

Y cuyos resultados obtenidos en base a esta clasificación son los siguientes:

*Cuadro 10: Resultados obtenidos en De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): Análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney.*

PRIMER GRUPO	SEGUNDO GRUPO
- La mujer es alabada principalmente por sus rasgos físicos más que por otro tipo de capacidades.	- La mujer comienza a ser considerada por las cosas que es capaz de hacer independientemente de sus características físicas.
- Las aptitudes que más positivamente se valoran en los personajes femeninos son también físicas: belleza, una bonita voz, que por su físico.	- Las mujeres comienzan a ser valoradas más por su personalidad e inteligencia que por su físico.

una actitud hacendosa, etc	
- Las mujeres rara vez toman la iniciativa. Permiten que los acontecimientos transcurran libremente y es el azar el que las conduce a un final feliz.	- Las mujeres toman cada vez con mayor frecuencia la iniciativa para conseguir aquello que se proponen, demostrando para ello otras capacidades que nada tienen que ver con el aspecto físico.
- La sumisión caracteriza a la mayoría de los personajes femeninos. La mayor parte de las veces no son conscientes de las injusticias a las que están sometidas, permaneciendo impasibles ante ellas.	- Los personajes femeninos son conscientes de las injusticias y en la mayoría de los casos intentan hacer algo para evitarlas, consiguiéndolo por sus propios medios.
- Los personajes masculinos aparecen en la mayoría de los casos como "salvadores" de los personajes femeninos, quedando demostrada la fragilidad de los segundos.	- Los personajes no aparecen como "salvadores" puesto que hombres y mujeres son tratados como iguales. Cada vez se le da más importancia al papel de la mujer.

Fuente: Bono y Guichot-Reina, 2001.

Como conclusión, esta investigación mostró cómo ha cambiado el ideal femenino. Desde una mujer que solía gustar a los hombres no sólo por su belleza sino también por su carácter sumiso y complaciente reflejado en la capacidad de realizar tareas domésticas; se pasa a otro modelo, presumiblemente por evolución de la sociedad, donde el ideal no lo representa solo la belleza, sino que se dan otras cualidades como la inteligencia, la valentía, la elocuencia, etc.

Por lo tanto, se pueden encontrar dentro de los numerosos estereotipos, aquellos que refuerzan valores sexistas, racistas y clasistas.

La mujer es sumisa y obediente, se guía por sus emociones, se orienta al amor y al matrimonio, es la que cuida de la familia y de la casa y en muchas ocasiones se la presenta o en el rol de la mujer *malvada* o en el de la niña *inocente* (Giroux y Jiménez, 2001).

Al otro lado (geográficamente hablando) tenemos a las series de animación japonesas, más conocidas como *Anime*:

Se denomina *Anime* a los dibujos animados de procedencia japonesa que nacieron en el siglo XX, caracterizados por la técnica de dibujo de personajes a mano combinado con la animación en computadora, transmitidos en televisión por tramas en capítulos; generalmente el anime nace de historietas o *cómic* japonés llamado *Manga*. Generalmente las historias del *Manga* que logran un gran éxito se las lleva a la televisión en *Anime* (Cordova, s. f.).

Respecto a los estereotipos femeninos en este tipo de series se mostrarán sólo algunos de los muchos que se pueden encontrar para tener una idea del simbolismo que la mujer representa (Ver anexo en *Arquetipos femeninos en el Anime*).

Existen pues muchos arquetipos, algo normal si se piensa en las características de los personajes en la narrativa oriental, pero ¿cuáles son los referentes actuales? Para responder a esta pregunta se mostrarán parte de las conclusiones a las que se llegó tras analizar el rol de la mujer en diferentes series de animación emitidas en España y la visión de los niños respecto a estos aspectos:

Resultados: Análisis cualitativo Series de entretenimiento. 50% de los títulos presenta algún tipo de violencia en los personajes femeninos. 50% restante: equilibrio entre los personajes. Mayor grado de responsabilidad y raciocinio en los personajes femeninos.

Análisis cuantitativo La mayoría de los niños y niñas enciende la televisión para divertirse (63,06%) Solo el 17,33% de los niños y niñas considera violentos los dibujos animados que consumen. Es el sexo masculino el que consume contenidos violentos. Las niñas no consideran, al igual que los niños, que el insulto y/o el desprecio es un tipo de maltrato. El hombre debe de comportarse de manera violenta con su mujer cuando ésta le desobedezca. La mujer debe encargarse de cuidar a los niños y dedicarse a las tareas domésticas.

Conclusión: En buena parte de las series analizadas se aprecia, en los personajes femeninos, estereotipias patriarcales pero se ha de especificar la disparidad existente entre niños y niñas en cuanto a la forma de percibirlos. Las niñas no detectan que el género femenino es maltratado por el masculino (Sánchez, 2012).

Otra investigación relevante es la realizada por la Universidad de Granada en el 2005 donde se analizaron más de 40 series y unos 117 personajes cuyas conclusiones respecto a los estereotipos sexistas confirman las líneas argumentativas anteriores:

(...) se ha comprobado cómo a pesar de la evolución de la sociedad, se siguen primando estereotipos sexistas y racistas. De esta forma, los resultados indican que por cada personaje femenino protagonista, hay dos masculinos, diferencia que no sólo se muestra aquí sino también en las profesiones, ya que los hombres suelen ser jueces, profesores, científicos y militares, mientras las mujeres son en un 35% amas de casa, y el resto maestras, brujas, conserjes y una psicóloga (*Sonrisa de acero*).

Más significativa es aún la raza de los personajes. De todos los personajes principales y secundarios analizados, sólo cuatro no son de raza blanca. Un afroamericano (*La Banda del patio*), una hawaiana (*Lilo y Stich*), una negra (*Pelswick*) y una oriental (*Sonrisa de Acero*) son las excepciones. (Pertíñez, s. f.)

Por último, en el estudio del *Análisis de los roles de género en la programación infantil de televisión* (DGM, 2001) también se observan patrones tradicionales a nivel laboral en lo que a la mujer respecta:

La vida laboral se representa absolutamente masculinizada, en una visión actualizada sin interrupción de la división sexual del trabajo, con la consiguiente concentración de las mujeres, genéricamente, en el ámbito doméstico, consintiéndoles brevísimas ráfagas de aparición, que no hacen sino confirmar y legitimar la segregación horizontal y vertical ocupacional femenina (De la Peña, 2007).

Así como patrones en las mujeres políticas:

A todos estos datos, se suman algunos apuntes que demuestran la prolongación de los estereotipos de género. Por ejemplo, cuando es amplia la idea de que se les tiene más en cuenta la vida familiar a las mujeres políticas que a los hombres. De este modo, se considera que a las mujeres les influyen de manera mayoritaria aspectos como la tolerancia, los contactos y la vida social, la capacidad, la cercanía y, con ligera diferencia,

los valores y la ética. Por el contrario, los hombres contarían con otros factores de peso como serían el liderazgo, el discurso político, el trabajo y la oratoria.

(García, Gómez, Torregrosa, Rodríguez y Santín, 2008).

Así pues, se observa cómo los estereotipos femeninos se han conservado en mayor o menor grado a lo largo de la historia de la animación infantil. Por tanto, se hace conveniente volver a revisar y de manera más profunda y analítica, el rol de la mujer hasta nuestros días para intentar contrastar la perdurabilidad de estos estereotipos en los dibujos emitidos a nivel nacional a lo largo de su historia televisiva.

Por todo ello, y aunque a veces se vislumbra un haz de evolución, en términos generales se puede hablar de una imagen femenina transoceánica estereotipada, una mujer animada que arrastra consigo un concepto de feminidad caduco. Aún en la mayoría de los casos se sigue dibujando y concibiendo la figura femenina como un ente propio del espacio interior. Una imagen de la mujer deforme, y a veces grotesca, pudiéndose relacionar esta representación de lo femenino con el esperpento *valleinclanescos*: una visión deformada de la realidad para realmente llegar a conocerla (Sánchez y Matín, 2012).

## 2.6 Resumen

En este capítulo se ha intentado esbozar las características estéticas de los dibujos animados así como la simbología de sus personajes para poder hacerse una idea respecto al tratamiento del rol femenino que las series de animación infantil han proyectado a lo largo de su producción.

Primeramente se ha introducido el tema comentando las teorías principales referidas a la organización y jerarquización de los contenidos mediáticos (Agenda Setting) así como del tratamiento de estos contenidos (Efecto Framing).

Una vez establecidas las bases teóricas sobre la importancia de la estructuración y composición de los contenidos, se ha continuado con una reflexión teórica personal sobre la diferencia entre el texto y el subtexto, donde se narra como las historias se han mantenido más o menos estable mientras que lo que cambiaba era el contenido ideológico.

Consiguientemente se ha dividido la estética en la animación en dos grupos: características técnicas: como la música, el dibujo, los planos, el color, etc, y aspectos de la narrativa audiovisual: centrada en la acción, los personajes, el espacio y tiempo, el tipo de narrador y el punto de vista general.

Y mencionado ya el tema de los personajes como parte de la estructura no sólo formal sino también como herramienta de transmisión de ideas y valores, se han repasado los personajes más arquetípicos de la literatura infantil así como los modelos de personalidad que representan.

Por último, se entra de lleno con los personajes femeninos más comunes y su rol en las series de animación. Así pues, mientras *Disney* (productora en parte representativa de la animación norteamericana y de gran repercusión histórica) sigue conservando los cánones femeninos tradicionales con algunas pequeñas innovaciones, los dibujos orientales tipo *Anime*, contienen numerosos y variados arquetipos que van desde el hecho de llevar gafas y pasar a considerarse más atractivas y estudiosas (*Meganekko*), hasta aquellas chicas *marimachos* con ciertos comportamientos típicamente masculinos (*Bokukko*).

Sin embargo, aunque actualmente se encuentre en la programación televisiva gran variedad de dibujos animados, los últimos estudios indican que los patrones femeninos han cambiado poco y en algunos casos ha empeorado provocando una imagen irreal a los niños de este país.

Pero ¿cuáles son las características del público al que van dirigidos en mayor parte los dibujos animados? A continuación se intentará profundizar en aquellos aspectos propios que definen a la audiencia infantil.

### CAPÍTULO 3. ¿A quién se dice? Características del público infantil

No somos conscientes de que vivimos inmersos en un medio ambiente cultural dominado por la televisión por la misma razón que el pez que vive en el océano no tiene conciencia de que está nadando en agua salada. El pez no ha conocido otro medio. Igual nos pasa a nosotros con la televisión en la actualidad.

Recuperando la metáfora *Mcluhaniana* por Igartua y Humanes (2004).

Continuando con el marco teórico, es momento de pararse a explicar qué define a la audiencia que ve las series de dibujos animados en televisión, la cual, en su mayoría está compuesta por niños con una serie de características particulares tanto biológicas como socioculturales.

Debido a las particularidades que se expondrán en este capítulo, la audiencia infantil contiene intrínsecamente una manera concreta de percibir y de leer los discursos televisivos.

Tomando como referencia el estudio de Stuart Hall (1980) sobre los modos en que se *codifica* y *descodifica* el discurso; *lectura preferida*, *lectura negociada* y *lectura de oposición*, se podría intuir que el modo más empleado por el público infantil con los dibujos animados sería la lectura preferida (cuando el enunciatario acepta plenamente las reglas del juego que propone el enunciador).

Webster (1998) apunta que son tres los interrogantes básicos que la investigación sobre las audiencias viene planteándose: *a)* qué medios consume la gente constituye la preocupación central de la investigación comercial o administrativa que pretende medir la audiencia de cada medio (ya que es concebida como «masa» o mercado); *b)* qué hacen los medios a la gente, esta perspectiva está ligada al estudio de los efectos de los medios y, por ello, la audiencia se conceptualiza como un «resultado» de la influencia de la comunicación de masas; y *c)* qué hace la gente con los medios, en este caso los investigadores se preguntan por las habilidades de interpretación de las audiencias (en cuanto «agentes» más o menos activos en sus relaciones con los medios), su carácter más bien selectivo o quizá «omnívoro» con respecto a la oferta mediática, las necesidades que pretenden satisfacer con su conducta en relación con los medios y cómo se produce la recepción de los diversos contenidos (desde la publicidad hasta los informativos). Las principales corrientes teóricas en este campo se relacionan con el estudio de los Usos y Gratificaciones, los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción (Igartua. 2006).

Según esta clasificación, se podría decir que mientras en el capítulo anterior se intentaba resolver a la primera cuestión (qué medios consume la gente), este apartado servirá de introducción para poder explicar finalmente las dos últimas cuestiones (qué hacen los medios a la gente y qué hace la gente con los medios).

Por tanto, es preciso definir en primer lugar las características principales de ésta audiencia tan particular para posteriormente meterse de lleno a describir los efectos que en ella tienen los medios así como los usos que ésta hace de ellos.

### 3.1 La audiencia infantil: Un público muy especial

Lo primero que hay que recordar si se quiere posteriormente incidir en la importancia de los efectos de la televisión en los niños, es el número de horas que éstos dedican a ella. Según el informe de la CEACCU (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, 2005), los estudios indicaban que los niños y niñas españoles pasaban delante del televisor una media diaria de 218 minutos (3 horas y 40 minutos), y aunque en la actualidad haya bajado el consumo a unas dos horas y media aproximadamente, el público infantil español está entre los que más horas consumen de televisión a nivel europeo.

Desde el punto de vista de la Teoría de cultivo, se plantea que a mayor horas de televisión, más fácil es que el público crea que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la televisión (Hall, 2009). El espectador intensivo tiende a construir la percepción de la realidad a través de lo que le dice la televisión y esa percepción es, según los estudios de Gerbner, más pesimista que la que se forman quienes tienen fuentes complementarias de información (Lange, s. f.).

Entrando más de lleno en los análisis de la audiencia infantil, no puede obviarse que los dibujos animados son creados por productoras las cuales intentan crear productos que gusten a los más pequeños. Para ello, uno de los

primeros aspectos que deben tener en cuenta es el estudio del *target* infantil, conociendo sus cualidades para adaptarse lo más posible a ellos.

El mercado infantil se muestra como uno de los más difíciles de comprender. Como argumenta la subdirectora de investigación de *Megatrix*, S.A. (Grupo Antena 3) Covadonga Noguero Fernández, esto se debe fundamentalmente a tres razones: “Su continua evolución, la corta permanencia del individuo en su segmento comportamental y la necesidad de fragmentar profusamente el grupo en tramos con características comunes” (Noguero, 2001).

Extendiendo más su explicación, se tiene que el conjunto de normas, valores y formas de comportamiento compartidas, cambian a medida que las generaciones varían ya que su entorno social evoluciona y actualmente lo hace en mayor proporción debido a la introducción de las nuevas tecnologías, las cuales se han integrado tanto en los niños que incluso algunos no conciben la no existencia de las mismas.

Por otra parte, hay que tener en cuenta los cambios demográficos vividos en los últimos 40 años donde la población infantil sufrió un descenso a la vez que se cambiaron los patrones en el número de hijos haciendo que actualmente se tengan más hijos únicos que hace 30 años (ver gráficas de población adjuntadas en los anexos).

Este descenso en la población infantil respecto a otros segmentos (apreciado en la pirámide de población española del 2011 adjuntada en los anexos), ha suscitado un incipiente interés por los más pequeños de la casa. Como comenta Covadonga, al ser un segmento escaso, aumenta su valor, provocando que estemos ante un “*target* mimado, al que es difícil fidelizar con un solo producto” (Noguerol, 2001).

Aplicando estos conceptos al ámbito empresarial, se tiene que el ciclo de los productos se ve disminuido ya que el niño satisface sus demandas y las sustituye por otras en poco tiempo. Además, son conscientes de que el niño, debido a sus características evolutivas (las cuales se analizarán más adelante), tiende a reafirmarse en su proceso de socialización, por lo que las estrategias de marketing están enfocadas a la creación de marcas o productos con los que se pueda identificar tanto individualmente como en grupo, pues al fin y al cabo sus hábitos de consumo provienen de una decisión colectiva, haciendo que sean los padres o tutores quienes también deban sentirse atraídos por estos productos.

Tal y como comenta Jaume Ferré, director general de *OcioMedia* (compañía propietaria del portal infantil *Pequejuegos.com*) respecto a la figura de los padres como agentes responsables de la decisión de compra: “se debe ejercer un control de contenidos básico, es decir, ser capaz de transmitir la idea

de seguridad dirigida a los compradores, pero sin caer en lo aburrido para los niños. Se trata de ser divertido a la vez que serio” (Cómo llegar con éxito al público infantil, 2008).

Y continuado con las afirmaciones anteriores respecto al corto ciclo de vida de los productos, argumenta que “los niños se cansan rápidamente de algo que no les gusta, mientras que los padres se niegan a adquirir algo que pueda resultar peligroso o inadecuado para sus seres más queridos”.

Se asiste pues a un cambio en el *marketing* infantil, pasando de ver a los niños como futuros consumidores para convertirse en compradores inmediatos, a veces caprichosos y con gran influencia en la política de compras dentro del entorno familiar.

Es por ello que las estrategias de venta empleadas por las productoras se renuevan continuamente. Son consecuentes de que las marcas van siendo parte integral de la vida del niño aumentando a medida que su edad lo hace.

“Saben en qué marcas creer y en cuáles no. Cuestionan los mensajes que no son claros: que *tratan de timarlos o tratarlos como niños*. Comprenden inherentemente los valores de la marca y la intención de sus acciones de comunicación” (Cómo llegar con éxito al público infantil, 2008).

Por último, y como se ha mencionado anteriormente, uno de los factores más importantes de este cambio es la introducción de la tecnología en el entorno infantil:

(...), por otro lado, esta nueva generación ha nacido con un ratón en la mano. Una de las ventajas más importantes que tienen en relación a generaciones anteriores, es que ellos piensan en una dimensión interactiva. ¡Es una generación interactiva! El único tipo de correo que conocen es el *e-mail*, se comunican por *SMS*, un porcentaje muy alto tiene teléfonos móviles. Todo se basa en una comunicación instantánea. No aprenden a esperar. Demandan gratificaciones inmediatas... (Muñoz, 2007).

Pero sin llegar a ser tan tecnológicamente deterministas, otros expertos como la fundadora de *Essential Minds*, Roser Pujol comenta en una entrevista (*El target infantil*, 2011), que aunque el entorno haya cambiado, el niño no lo ha hecho como tal, es decir, que aunque la tecnología pueda brindarles la posibilidad de evolucionar de manera más rápida y enriquecedora, la tendencia por el juego tradicional sigue siendo un complemento igual de importante que el uso de las nuevas tecnologías.

Aun así, es evidente que hoy en día se asiste a un cambio en los hábitos de consumo del público infantil el cual va sustituyendo poco a poco la calle por un espacio virtual y cuyas consecuencias para bien y para mal, son ya visibles en las manera de relacionarse socialmente de los actuales adolescentes.

### 3.2 Marco legislativo nacional sobre la programación infantil

Bulma: (Refiriéndose a una bola de dragón) ¿Me la regalas?  
Maestro Roshi: De acuerdo, te la daré pero con una condición.  
Bulma: Lo que quieras.  
Maestro Roshi: Te la daré si me enseñas las braguitas un momento.  
Bulma: (...) Mmmm, está bien, todo sea por la bola de dragón.  
Capítulo de *Dragon Ball Z* (1989).

Como se ha resumido anteriormente, debido a que el público más joven contiene ciertas características especiales, el estado español provee en sus estructuras legislativas un apartado especial para la regulación de contenidos audiovisuales infantiles.

A continuación se realizará un breve repaso de cuales son las normas y leyes más importantes que actualmente existen a nivel nacional así como su aplicación y consecuencias que de ello se han derivado en los últimos años.

En este sentido, la oferta pública tiene por misión en relación con la infancia y juventud:

- Atender de forma específica a la audiencia infantil, tanto en el número de horas de emisión como en la producción de contenidos adecuados a las diferentes edades, poniendo especial atención en la protección del libre desarrollo de la personalidad y demás derechos de los menores a los que está dirigida.
- Velar por la comunidad juvenil, programando contenidos que animen el conocimiento y la formación junto a una oferta atractiva de entretenimiento creativo e innovador.
- La programación infantil y juvenil respetará y promocionará los valores de libertad, igualdad, no violencia y solidaridad.  
(Ortega e Igartua, 2012).

A pesar de que la protección de los niños y jóvenes ya estaba contemplada por la ley desde el 1994 («BOE.es - Documento BOE-A-1994-16224», 1994) modificada por la del 1999 («BOE 136 de 08/06/1999 Sec 1 Pag 21765 a. 21774 - A21765-21774.pdf», 1999), no es hasta el 9 de diciembre del 2004 cuando los operadores principales de televisión a nivel estatal suscriben el denominado *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia*, sumándose a este acuerdo la cadena *Cuatro* un año después (Galera, 2006).

En este sentido, el código se plantea como una iniciativa que propone conciliar los legítimos objetivos económicos de las televisiones garantizando a su vez la protección a los menores con medidas de obligado cumplimiento establecidas a nivel europeo por la *Directiva de la Televisión sin Fronteras* («Actividades de radiodifusión televisiva: Directiva “Televisión sin fronteras” (TSF)», 2005).

Más concretamente, el código, a diferencia de las leyes anteriores, concreta aun más los criterios a tener en cuenta para evaluar los contenidos televisivos. Es decir, si antes la Ley establecía la obligación de una calificación *orientativa* a la hora de señalar e informar a los telespectadores acerca de qué programas eran aconsejables para los menores, el Código refuerza este sistema diferenciando entre:

- Programas especialmente recomendados para la infancia.
- Programas para todos los públicos
- Programas recomendados para mayores de 7 años
- Programas recomendados para mayores de 13 años
- Programas recomendados para mayores de 18 años

Es importante resaltar que estos criterios meramente orientadores, se basan principalmente en cuatro ámbitos: comportamientos sociales, temática conflictiva, violencia y sexo. Pero también abarcan regulaciones referidas no sólo a la infancia y juventud, como es el caso de la protección de la salud, el derecho al honor o la publicidad por mencionar algunos y como se puede observar en el *Libro Verde* y en la *Declaración del 19 de septiembre del 2000 del Parlamento Europeo* sobre dicho libro («Protección de los menores y de la dignidad humana (Recomendación de 1998)», 1998).

Uno de los aspectos más novedosos es la *protección reforzada* la cual advierte de ciertas franjas horarias en las cuales el público infantil debería estar viendo la televisión con presencia de adultos o control parental. Estas franjas son las siguientes:

*Cuadro 11: Protección reforzada.*

- De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas.
- Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas.
- Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:
  - 1 y 6 de enero.
  - Viernes santo.
  - 1 de mayo.
  - 12 de octubre.
  - 1 de noviembre.
  - 6, 8 y 25 de diciembre

Fuente: «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual», 2010.

Los objetivos de dicha regulación que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar la aplicación del código pueden encontrarse más detalladamente en los anexos.

A estos objetivos se debe añadir también aquel referido a la protección de los menores frente a la publicidad y televenta, ya que no puede olvidarse que los contenidos audiovisuales infantiles están asociados con la publicidad emitida en medio o incluso dentro de los contenidos:

*Cuadro 12: Protección de los menores frente a la publicidad y televenta.*

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:
  - a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que

persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

e) La publicidad o la televenta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios

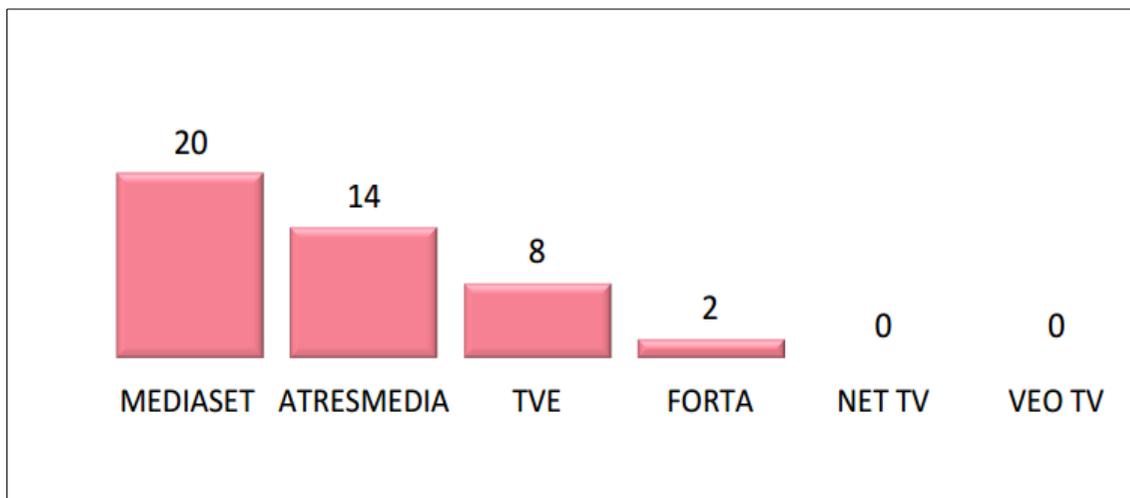
Fuente: Llamas Pombo y Macías Castillo, 2008.

.Como se observa, los objetivos no son pocos ni tampoco fáciles de cumplir en su totalidad si se tiene en cuenta el tipo de programación que actualmente prevalece en las franjas de horarios infantiles como se mostrará a continuación.

Aunque “no existen estudios especializados que analicen los contenidos audiovisuales ofrecidos por los diferentes grupos multimedia orientados exclusivamente al público infantil y juvenil en televisión en nuestro país” (Ortega e Igartua, 2012), sí que se encuentran diversas investigaciones dedicadas al análisis del cumplimiento del *Código de Autorregulación*.

A continuación se resumirán algunas investigaciones que servirán de fundamento para mostrar cómo las cadenas de televisión incumplen los objetivos mencionados.

*Gráfico 1: Reclamaciones presentadas durante el 2013.*



Fuente: Informe CSCA.

Como se muestra, es evidente el alto número de reclamaciones presentadas en casi todas las cadenas de televisión generalistas, pero ¿qué programas son los causantes de este hecho?

*Tabla 2: Reclamaciones aceptadas del total de 44 presentadas en 2013.*

<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Cadena</b>	<b>Motivo</b>
12.06.2013	El Programa de Ana Rosa	TELE 5	Sexo. Imágenes explícitas de desnudos y prostitución en horario de protección reforzada.
13.06.2013	El Programa de Ana Rosa	TELE 5	Sexo. Imágenes explícitas de desnudos y prostitución en horario de protección reforzada.
16.07.2013	El Programa del Verano	TELE 5	Calificación inadecuada por comentarios explícitos de carácter sexual.
27.07.2013	Callejeros Viajeros	CUATRO	Imágenes y comentarios de carácter explícitamente sexual en horario protegido.
07.08.2013	Ola Ola	LA SIETE	Calificación inadecuada por imágenes de contenido explícitamente sexual.
04.12.2013	Telediario	LA 1	Imágenes de menores sin pixelar en un reportaje sobre pornografía infantil.

Fuente: Informe 2013.

Cómo analiza Carmen García Galera (Vicepresidenta de *Kids&Co*), las cadenas de televisión incumplen los siguientes criterios que deberían utilizar los operadores firmantes y adheridos a la hora de clasificar los programas.

- Violencia.
- Discriminación.
- Intolerancia.
- Lenguaje Inadecuado.
- Sexo.

- Incitación al consumo de drogas, alcohol o tabaco.
- Secuencias crudas o brutales (presentación realista o detallada de actos violentos).
- Promoción de programas calificados para mayores de edad.
- Ausencia de señalización de programas no recomendado para todos los públicos.
- Temática conflictiva (conductas nocivas, miedo, terror, etc.).

Y debido a este análisis de la parrilla televisiva en horario de máxima protección, concluye que “aún parece quedar un largo camino por recorrer de cara a la voluntad del cumplimiento de los acuerdos, que quedaría demostrada si se desplazaran los programas mencionados de la franja y fueran sustituidos por formatos destinados, verdaderamente, al público infantil” (Galera, 2006).

Pero si estos resultados son esclarecedores, más lo son los detallados en el informe de la CEACCU (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios) elaborado por Lola Lara y Javo Rodríguez (2000) donde realizan un análisis de contenido de la programación infantil de las principales cadenas generalistas y cuyos resultados más significativos se detallan en los anexos.

Por ello, dichas investigaciones concluyen con una puerta abierta hacia una pertinente revisión que trate de estudiar si estos incumplimientos se siguen dando, y de ser así, conocer a qué nivel lo hacen.

“Si todos tenemos derecho a la recepción de información veraz de calidad, ese derecho se debería manifestar empezando precisamente por los niños y los jóvenes, que llegarían a formar así las audiencias del mañana” (Fernández, 2012).

### 3.3 Percepción infantil de contenidos televisivos

Continuado con el discurso, si se quiere afirmar que los contenidos audiovisuales que los niños visionan son un variable a tener en cuenta para explicar su posterior desarrollo psicosocial, es pertinente hablar sobre las teorías básicas psicológicas que mejor han abordado el estudio del desarrollo infantil.

Dice el dicho popular que “cada persona es un mundo”, o como enfocaría desde el perspectivismo Ortega y Gasset en 1914: “Yo soy yo y mis circunstancias”. Como circunstancia, Ortega entiende tanto el ámbito histórico, social y cultural como cualquier otro elemento de la vida cotidiana.

De sus teorías se deduce que cada uno de los individuos que coexisten en el mundo son únicos e insustituíbles. Usando frases del propio Ortega: “El ser definitivo del mundo no es materia ni es alma, no es cosa alguna determinada, sino una perspectiva, (...), donde está mi pupila no hay ninguna otra, (...), somos insustituibles” (Guy, 1985).

La psicología social se basa en estas ideas y reconoce como una dificultad el hecho de categorizar a un individuo aludiendo solamente a sus rasgos psicológicos, ya que éste está determinado siempre por el contexto social en el que interactúa.

Teniendo esto como base, se ha creído conveniente escoger una categorización que se adapte más a los diferentes hábitos y modos de vida actuales de los más pequeños para así poder deducir los cambios que se producen a nivel individual.

Tomando la psicología social estas ideas como fundamentos principales para el estudio del comportamiento humano dentro de un contexto social determinado, reconoce así como dificultad el hecho de categorizar al individuo debido a que éste estaría determinado por su contexto más que por sus propias características psicológicas.

Por ello, se hace conveniente escoger una categorización que se adapte más a los hábitos y modos de vida actuales de los más pequeños sobre los diferentes cambios que se producen a nivel individual.

A la hora de considerar a los menores como objeto de estudio, hay que tener en cuenta que éstos presentan un comportamiento muy determinado ya que los procesos de cambio que se efectúan en ellos tienen lugar de forma muy rápida dando lugar a un constante proceso evolutivo a nivel psicofisiológico.

Esta rapidez a la que se producen los cambios en el individuo está determinada fundamentalmente por factores como la edad, el consumo, las aficiones y los estilos de vida.

Las producciones audiovisuales, como cualquier producto susceptible de aceptación en un entorno determinado, se ven marcadas por los hábitos de consumo de los grupos a los que van dirigidas y se modifican con respecto a la evolución que se produzca en dichos grupos. “Si la posesión de dicho bien le aporta seguridad y valores, a él y a su grupo de pertenencia, estamos ante un producto deseado por el *target*” (Noguerol, 2001).

Así pues, una de las primeras categorizaciones que se expondrá a continuación, se deriva del desarrollo evolutivo del niño según la edad y en relación con sus características y patrones de conducta compartidos, los cuales traen consigo hábitos de consumo determinados.

*Cuadro 13: Desarrollo evolutivo infantil.*

• PREESCOLAR (0 A 4 AÑOS): Marcado fundamentalmente por la gran cantidad de tiempo disponible para el ocio-juego, pues no están escolarizados. A partir de los dos años, el niño amplía el círculo de sus relaciones que van modelando su afectividad. Este hecho le ayudará a ir conociendo las normas sociales y morales. Sus motivaciones al consumo se basan en el deseo de “poseer cosas” de una manera inmediata. El dinero no tiene valor por sí mismo. Entiende, a partir de los tres años, que es tan sólo un vehículo para obtener pertenencias. El mercado preescolar es percibido actualmente con gran potencial. Las causas fundamentales se deben a que:

1. Los adultos, –padres–, son los responsables de la compra por lo que su elección es más racional. Buscan la calidad por encima de todo, pues el disfrute del bien se dirige al individuo del hogar que hay que proteger.

2. El aumento de la renta *pér cápita* y la baja tasa de natalidad por hogar,–proliferación del “hijo único”–influye claramente en un aumento del presupuesto familiar a este mercado.

3. El escaso tiempo disponible para cuidar de los hijos, potencia la compra de productos para proporcionar juego individual al niño.

• **INFANCIA (6 A 8 AÑOS):** Su escolarización le obliga a tratar con iguales con los que tiene que relacionarse: los juegos pasan de ser individuales a colectivos donde cobra gran importancia la diversión basada en la competitividad. La comunicación más efectiva hacia este grupo, debe estar apoyada en un ritmo de exposición rápido que atienda a sus demandas, ya que sus motivaciones se basan, fundamentalmente, en la sorpresa y la novedad continua. Comienzan a basar sus conductas en modelos de identificación fuera del ámbito familiar, y se apoyan en un concepto nuevo para ellos hasta el momento: "la pandilla". En ella tendrán que reafirmarse constantemente, utilizando, en muchos casos, hábitos de consumo.

• **PRE-ADOLESCENTES O PERÍODO DE TRANSICIÓN (9 A 12 AÑOS):** Tratan de alejarse del universo de referencia de sus contemporáneos más jóvenes. Su continuo afán de crecer, les obliga a emular comportamientos adultos y despreciar todo aquello que peque de infantil. Comienzan a reivindicar un mundo propio, fuera del control paterno y más integrado en la conciencia de pertenencia al grupo de "iguales". Los individuos pertenecientes a este segmento, empiezan a tener consciencia de lo que significa una marca, ya que cobran, en este período, especial importancia los referentes, bien sean ídolos o modas.

• **ADOLESCENCIA (13-14 AÑOS):** Frente a la dinámica de imitación y uniformidad característica de los pre-adolescentes, se reivindica ahora un papel propio en la sociedad basado en la rebeldía y la transgresión frente a las fuentes de autoridad conocidas, (padres, colegio). Se potencia el logro de conseguir una identidad personal, por lo que les atrae seguir determinadas tendencias de moda para reafirmarse en su diferencia con respecto a otros segmentos sociales.

Fuente: Noguero, 2001.

De esta manera, se esboza lo que sería una clasificación de las etapas infantiles atendiendo a características sociales y sus consecuentes repercusiones en los hábitos de consumo. Pero como finaliza Covadonga Noguero Fernández: "Esta clasificación no es ni mucho menos digna de aplicación única a la hora de abordar el análisis de un mercado tan complejo

como el infantil. Es más, sino nos damos prisa, es posible que mañana no sirva”.

Por tanto, la repercusión de una sociedad en constante cambio y más actualmente debido al desarrollo de las tecnologías, hace que sea difícil sacar conclusiones a largo plazo en lo que a investigaciones sobre la conducta infantil se refiere, aunque no por ello haya que dejar este tema de lado.

“La televisión temática infantil, tras la escuela, se consolida en las familias como el instrumento angular en torno al que se construye el ocio y la educación de la infancia. He aquí su relevancia y centralidad para la investigación en comunicación” (Ortega e Igartua, 2012).

Finalmente, y lo más importante para este trabajo, es la conclusión que también se puede observar de manera metodológica en los trabajos realizados por Bonny Hartley (Universidad de Kent) y que supondrían un determinante de tal magnitud que incluso afectaría a decisiones de gran calada en la vida de los jóvenes. “Los pequeños, de alguna manera, adaptan su comportamiento a lo que se espera de ellos. Y confirma otros estudios que indican que ésta es la causa, por ejemplo, de que los niños se orienten más hacia carreras de ciencias y las niñas a las de letras” (Ediciones El País, 2013).

Siguiendo con las descripciones que definen al público infantil, es necesario dedicar un apartado para comentar algunas de las corrientes evolutivas de mayor influencia en los últimos años.

### 3.4 Otras líneas de investigación: Vygotsky, Piaget, Bandura y Bruner.

Siguiendo con el discurso sobre la importancia que el receptor tiene en la asimilación de los mensajes en los *mass-media* donde previamente se había comentado como las productoras observan al público infantil como una audiencia muy concreta, se hace prudente acabar con una descripción a nivel más psicológico. Para ello, se tendrán en cuenta diversas teorías del desarrollo evolutivo infantil.

#### 3.4.1 Vygotsky

Con su publicación de *Pensamiento y Lenguaje* (1962), Vygotsky propone un paradigma focalizado en el desarrollo humano, entendiendo a éste como la síntesis producida por la confluencia de la maduración orgánica y la historia cultural. “El proceso de desarrollo cultural puede definirse en cuanto a su contenido, como el desarrollo de la personalidad del niño y de la concepción del mundo” (Vygotsky, Itzigsohn, y Piaget, 1983).

Desde esta pauta, “el funcionamiento mental de un individuo solamente puede ser entendido examinando los procesos sociales y culturales en los cuales está insertado” (Vielma y Luz, 2000).

Dentro de este proceso general, Vygotsky (1978), diferenciaría dos líneas diferentes:

- Los procesos elementales: de origen biológico.
- Las funciones psicológicas superiores de origen sociocultural.

Dando más importancia a los factores sociales, considera que este desarrollo es custodiado o asistido por la colaboración de terceros, realizándose en torno a la *Zona de desarrollo próximo*, zona que define las funciones intelectuales que están en *proceso embrionario o las que todavía no han madurado*. “Ésta representa un constructo hipotético que expresa la diferencia entre lo que el niño puede lograr independientemente y lo que puede lograr en conjunción con una persona más competente, mediador en la formación de los conceptos” (Vygotsky, 1978).

Así, las implicaciones a la hora de analizar el funcionamiento cognitivo, debe hacerse “buscando lo que está fuera del individuo, lugar donde se encontrarán los orígenes de la actividad consciente” (Luria y Merino, 1981).

Asimismo, el lenguaje sería el instrumento de mediación semiótica por el cual se produce el tránsito de una regulación externa social (inter-psicológica) de los procesos cognitivos, a una regulación interiorizada individual (intra-psicológica).

Por lo que finalmente, Vygotsky plantea el desarrollo evolutivo como un producto de las interacciones que se establecen entre la persona que aprende y los otros individuos mediadores de la cultura, dando con ello un gran valor a la educación como fuente primordial para el desarrollo de los miembros de la especie humana.

### 3.4.2 Jean Piaget

Para esta figura del cognitivismo (y constructivismo), el desarrollo humano sería una síntesis producida por la confluencia de la maduración orgánica y la historia individual. “Comienza con un ser individual que progresivamente se convierte en social, pero su énfasis se centra en el micro nivel, es decir, del contacto con otras personas de su entorno” (Tudge y Winterhoff, 1993).

Piaget clasificó el desarrollo en diferentes estructuras mentales representativas del conocimiento, reguladas por fundamentos biológicos

evolutivos así como por el impacto de factores de maduración. “Estas estructuras, las cuales organizó en categorías denominadas sensorio motrices, pre-operacionales, concretas y abstractas, dependen de un ambiente social apropiado e indispensable para que las potencialidades del sistema nervioso se desarrollen” (Vielma y Luz, 2000).

Pero a pesar de considerar la actividad de los niños como una construcción solitaria, más que en una actividad social, “enfaticó que la vida social es una condición necesaria para el desarrollo de la lógica” (Tudge y Winterhoff, 1993).

En resumidas cuentas, su mayor contribución fue el de fortalecer el concepto de desarrollo intelectual en forma gradual y de acuerdo con las diferentes etapas evolutivas, así como haber establecido un marco de referencia epistemológico para abordar el estudio de la psicología evolutiva.

### 3.4.3 Albert Bandura

Desde su punto de vista, el desarrollo humano se entiende por la acción del aprendizaje dentro de contextos sociales a través de modelos en situaciones reales y simbólicas. Centrándose en el papel de los procesos cognitivos, vicarios, auto-reguladores y auto-reflexivos, como fundamentos

determinantes en el funcionamiento psicosocial. “El pensamiento humano constituye un poderoso instrumento para la comprensión del entorno” (Bandura, 1987).

Centrándose principalmente en el aprendizaje vicario, Bandura lo define como una forma de adquisición de conductas nuevas por medio de la observación. También llamado modelado debido a que el refuerzo se basaría en procesos imitativos cognitivos del sujeto el cual aprende a través de modelos básicos a imitar proveniente de los padres o educadores.

A diferencia del aprendizaje activo, donde se adquieren los conocimientos haciendo las cosas, el aprendizaje vicario se daría al observar a otros. Es decir, que no todo el aprendizaje resulta de la experimentación personal de acciones. De esta manera, al ver el valor de las consecuencias (positivo o negativo) de las acciones de otros, serían transferidas a nosotros como si de una propia experiencia se hubiese tratado aunque en otras circunstancias.

En este caso, se plantea que parte de esos modelos a seguir son los personajes de los dibujos animados, de tal manera que los niños aprenderían ciertos procesos vitales como los valores, las normas sociales (adecuadas o no según cada cultura), el manejo de impulsos agresivos o la bondad entre otros muchos.

“El modelado no sólo es un importante vehículo para la difusión de las ideas, valores y estilos de conducta dentro de una sociedad sino que también posee una influencia generalizada en los cambios transculturales” (Bandura 1987).

Si a esto se le añade que el entorno actual del niño está formado en gran parte por las numerosas horas de televisión es coherente suponer que ésta se ha convertido en un referente para el público infantil en lo que a normas sociales y valores se refiere.

Por último, aplicando las teorías de Skinner sobre el condicionamiento operante a los dibujos animados, se tiene que los niños, además de mimetizar lo que ven, reforzarían o inhibirían estas conductas en función de si los personajes animados son recompensados o castigados por aquellas acciones o respuestas que realicen.

#### 3.4.4 Bruner

Para este investigador enmarcado dentro de la perspectiva intelectual-cognitiva, el desarrollo humano funcionaría de manera cualitativa a nivel cerebral, la cual serviría de medio para la construcción de modelos mentales

sobre la base de los datos que recibe, del proceso de almacenamiento de los mismos y de las inferencias extraídas por parte de quien aprende.

Con esta coyuntura, Bruner (1986) considera que “el mundo subjetivo es elaborado como una construcción simbólica, pasando a constituir esta construcción una propiedad de la mente”. Desde este punto de vista, el aprendizaje dependería de la capacidad de asimilar o incorporar como propios, los acontecimientos de un sistema de almacenamiento (que corresponden al medio).

Pero al igual que valoraba Piaget, “para que esta construcción del conocimiento sea posible, se requiere de la mediación del lenguaje, que acaba por ser no sólo el recurso de intercambio, sino el instrumento que luego puede utilizar el hombre para poner orden en su medio” (Bruner, 1972).

De esta manera, Bruner conceptualizó sus posiciones como constructivismo simbólico, siendo los constructos teóricos tan verdaderos para la mente como lo es el mundo real de donde proceden.

“Así, el constructivismo refleja un proceso de culturización en el cual el aprendizaje implica un entrenamiento cultural y por lo tanto no puede ser separado del contexto de aprendizaje” (Bruner, 1986).

### 3.5 Resumen

En primer lugar, se ha recalcado las peculiaridades del *target* infantil respecto a otro tipo de públicos. Visto desde la perspectiva de expertos en producción, se tiene que el niño es un espectador muy interesante para el mercado, pero también es muy difícil de satisfacer debido a los cambios tan rápidos que en él se dan.

Las nuevas tecnologías están afectando aún más en este cambio donde las nuevas generaciones los integran de forma natural y cuyas consecuencias en los hábitos de consumo son analizadas por los medios de comunicación.

Las productoras son las principales interesadas en conocer muy de cerca los hábitos de los más pequeños y como se ha comentado, hoy en día no solo hay que tener en cuenta el desarrollo social del niño sino también su entorno familiar, donde al fin y al cabo son los padres quienes deben ejercer el control de los contenidos así como las decisiones de compra para determinados productos derivados del *merchandising* de estas productoras infantiles.

Posteriormente, se han dedicado unas líneas a describir aquellas características socio-demográficas del público infantil donde se observa una alta natalidad a finales de los 70, por lo que es comprensible el *boom* de los 80

y especialmente en los 90 si tenemos en cuenta la demanda generada por esta densa generación.

A continuación, se ha comentado someramente la legislación y las normas de autorregulación que actualmente existen en la televisión nacional y que son amparadas a su vez por la directiva europea.

Lo más interesante para la consecución de este estudio son las numerosas investigaciones sobre calidad televisiva en España, donde se observa que existen incumplimientos y especialmente en franjas horarias de máxima protección.

Estos datos son de gran interés pues la tesis tiene como uno de sus objetos de estudio el análisis de contenido para ver cómo se han tratado factores como la belleza o la venganza en los dibujos animados emitidos en España tanto antes como después del bienintencionado *Código de Autorregulación*.

En último lugar, ha sido conveniente sintetizar las principales teorías evolutivas de la audiencia infantil. Después de resumir las ideas principales de Vygotsky, Piaget, Bandura y Bruner, se plantea finalmente, que las series de animación infantil no solo han formado gran parte del tiempo de ocio de los menores sino que además han ejercido un importante papel de mediadores, siendo el lenguaje audiovisual el instrumento más incidente en la formación de

la simbología del mundo, y por tanto de la realidad subjetiva del niño dentro de un entorno sociocultural determinado.

Llegando a este punto ¿se puede afirmar que los contenidos infantiles televisivos creados por las productoras influyen en la particular audiencia infantil? Y de ser así, ¿cómo y en qué medida lo hacen?. A continuación se repasarán las teorías más relevantes en el estudio de los efectos mediáticos.

## CAPÍTULO 4 ¿Cuáles son los efectos?

(...) En el transcurso de su noticiario informó sobre un incidente en el cual los aviones norteamericanos lanzaron *napalm* sobre una aldea de Vietnam del Sur considerada como plaza fuerte del Vietcong. Mi hijo mayor, que por entonces tenía unos diez años, preguntó perspicazmente: <<Eh, papá, qué es el *napalm*?>> <<Oh, -le contesté sin darle importancia-, según creo, es una sustancia química que se adhiere y quema, de modo que si alcanza la piel de una persona, ésta no puede quitársela y resulta gravemente quemada.>> Y seguí escuchando las noticias. Pocos minutos más tarde se me ocurrió echar una mirada a mi hijo y vi que las lágrimas corrían por su cara. Afectado por el dolor y la aflicción de mi hijo, me quedé consternado y me asombré de lo que me había sucedido. ¿Me había insensibilizado hasta tal punto que podía responder a una pregunta como ésta de modo tan fría y objetivamente como si mi hijo me hubiera preguntado de qué está hecho un balón o cómo funciona una hoja? ¿Tanto me había acostumbrado a la brutalidad humana que podía permanecer impertérrito ante ella? Aronson, 1995.

Hasta el momento se han analizado diferentes procesos en la comunicación como aquellos referidos al emisor, a los contenidos o las audiencias, pero poco o nada de esto tendría sentido si el resultado final de todas las teorías comentadas fuera que a pesar de ello, no se produjese ningún efecto en la audiencia.

La investigación sobre los efectos de los medios de comunicación (*media effects*) es quizá el área de mayor desarrollo en Comunicación (Bryant y Thompson, 2002). Es el objeto de estudio que más genuinamente caracteriza a la Mass Communication Research (Saperas, 1985).

Debido a esta búsqueda de aplicabilidad respecto al proceso de comunicación, la investigación en el campo de los efectos mediáticos tal vez haya sido el de mayor desarrollo.

Existen distintas maneras de clasificar los efectos mediáticos. Condry (1989) a partir de su análisis de la televisión en tres dimensiones (como artefacto o medio técnico, como industria y finalmente como conjunto de contenidos manufacturados por dicha industria) considera que se pueden producir dos tipos de efectos: Directos e indirectos.

Los efectos indirectos son aquellos que se producen por el uso de la televisión como artefacto carente de contenido, es decir, por el simple hecho de estar viendo televisión. Desde este punto de vista, la televisión genera efectos que no son achacables a sus contenidos, sino que se deben únicamente al proceso de consumo o exposición.

Así, al examinar las relaciones sociales de los niños que consumen un gran número de horas de televisión se alude al efecto secante. Los niños que más horas pasan delante de la pantalla dedican un menor tiempo a estar con sus amigos, reducen sus horas de sueño y cambian los patrones de comportamiento con respecto al consumo de otros medios (desde el cine a la lectura).

El acceso a temprana edad al mundo de la televisión también se asocia

a un desarrollo más lento de la capacidad lectora. Finalmente, se observa que los niños que consumen más televisión dedican menos tiempo a juegos que implican ejercitar la imaginación.

Por otra parte los efectos directos son aquellos que se producen por el consumo de contenidos televisivos concretos. Por ejemplo, la exposición prolongada a programas con altas dosis de violencia puede estimular o legitimar comportamientos agresivos en las audiencias (Igartua y Humanes, 2004).

Otros autores como Jeffres (1997) o Perse (2001) reconocen que no sólo los contenidos ejercen efectos mediáticos reseñables, sino que en muchas ocasiones la forma o los rasgos formales que se utilizan para crear dichos contenidos provocan efectos que son independientes de los estimulados por los contenidos.

(...), sin embargo, algunos autores han señalado que determinados efectos mediáticos se explican más por la forma (cómo se expresa) que por el contenido (qué se expresa).

Los rasgos formales (*formal features*) de los mensajes audiovisuales han sido definidos como los tipos de convenciones visuales y auditivas que se utilizan para contar historias (Condry, 1989). En muchas ocasiones se utilizan convenciones formales con el fin de realzar y provocar determinados efectos cognitivos (captar la atención) o emocionales (incrementar la participación psicológica del espectador). Por esta razón, este tipo de efectos cognitivos y/o emocionales no se relacionan tanto por el contenido o historia narrada, sino por la forma de construir la narración. Así, se puede afirmar que la forma de los contenidos audiovisuales ejerce una influencia en el receptor que es independiente del contenido

vehiculado (el medio es el mensaje, que diría McLuhan).  
(Igartua y Humanes, 2004)

Continuando con las diferentes clasificaciones sobre los tipos de efectos de los medios, quizá una de las más conocidas sea la de McQuail (1991, 1994).

Para McQuail, las dos dimensiones básicas a la hora de clasificar o tipologizar los efectos mediáticos son el carácter intencional de los mismos (planeados o no planificados) y la dimensión temporal (a corto y a largo plazo).

*Cuadro 14: Dimensiones básicas para McQuail según los efectos mediáticos.*

<p>A corto plazo tres tipos de efectos planeados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Respuesta individual.</li><li>• Efectos producidos ante las campañas en los medios.</li><li>• Aprendizaje de noticias</li></ul> <p>A largo plazo serían 4 los efectos planeados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Difusión del desarrollo.</li><li>• Difusión de noticias.</li><li>• Difusión de innovaciones.</li><li>• Distribución de conocimientos</li></ul> <p>A corto plazo dos tipos de efectos no planificados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reacción individual.</li><li>• Reacción colectiva.</li></ul> <p>A largo plazo son varios los efectos no planificados.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Control social</li><li>• Socialización</li><li>• Resultados de los acontecimientos</li><li>• Definición de la realidad</li><li>• Cambio institucional</li><li>• Cambio cultural</li></ul>
--

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

Otros autores como Potter (1998) establecen tres dimensiones: la dimensión temporal de los efectos (inmediatos y a largo plazo), el nivel sobre el que operan los efectos (cognitivo, actitudinal, emocional, fisiológico y conductual) y la dirección de los efectos (aunque este último criterio no lo toma en cuenta porque considera que hablar de efectos positivos o negativos es un tema delicado y cargado de valor). Como resultado Potter describe una tipología bastante aproximada la cual se adjunta en los anexos.

Teniendo en cuenta las clasificaciones de McQuail (1994) y Potter (1998), una visión más sintetizadora sobre los tipos de efectos mediáticos servirá de base en las teorías que se expondrán a lo largo de este capítulo, teniendo como referencia las siguientes dimensiones básicas:

*Cuadro 15: Visión sintetizadora sobre los tipos de efectos mediáticos.*

- |  |
|--|
| <p>a) Nivel de análisis de los efectos, es decir, sobre qué entidades operan los medios.</p> <p>b) Carácter evaluativo o dirección de los efectos, es decir, si éstos son positivos (entretenimiento, adquisición de información, educación) o negativos (incitación a la violencia, formación de estereotipos sexuales, raciales y de género, etc.). También se puede hablar de efectos prosociales (por ejemplo, educativos) y efectos antisociales (por ejemplo, actitudes estereotípicas hacia la violencia sexual).</p> <p>c) La intencionalidad, es decir, existen efectos buscados o pretendidos por los emisores o productores de los mensajes (entretenimiento, inducción emocional, persuasión) y efectos no perseguidos intencionadamente o involuntarios (cultivo de creencias y síndromes actitudinales sobre la realidad, socialización y aprendizaje incidental).</p> <p>d) Según la dimensión temporal se puede hablar de efectos a corto plazo y efectos a largo plazo.</p> <p>e) Según el nivel sobre el que operan los efectos. Básicamente se distingue entre efectos cognitivos (adquisición de información factual o social de forma intencional o</p> |
|--|

de manera incidental), actitudinales (creación, modelado y cambio de opiniones, creencias y actitudes), emocionales (cambios en el estado de ánimo, evocación de emociones), fisiológicos (cambios que se producen debido a la activación del sistema nervioso autónomo) y conductuales (impacto en los comportamientos).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

Esta investigación basada en describir la evolución del tratamiento de la mujer en los dibujos animados, no tendría tanto sentido si no se considerara que éstos pueden influir de alguna manera en la audiencia.

Uno de los temas más estudiados en el ámbito de los efectos de los medios y que mejor puede servir para justificar la relación entre los contenidos televisivos y sus efectos es el que aborda la influencia de la violencia en televisión. “La pregunta ya no es si la violencia televisada provoca un determinado efecto, sino por qué y cómo se produce dicho efecto” (Perse, 2001).

A lo largo de los años, las investigaciones al respecto promueven varios procesos explicativos de los contenidos violentos, entre los cuales consideramos que el efecto *Priming* es uno de los más relevantes para este objeto de estudio, por lo que a continuación se describirá más detalladamente.

## 4.1 El Efecto Priming

Una de los principios fundamentales en los que se basa este estudio es el denominado Efecto Priming, una teoría que puede ser de gran ayuda si se quiere asociar contenidos audiovisuales infantiles con un posterior comportamiento de esta audiencia, similar a los patrones visionados anteriormente.

El Efecto Priming ha sido muy estudiado en los últimos años y especialmente en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

Originado en el ámbito de la psicología cognitiva, el concepto de *Priming* se sustenta en un corpus teórico y de investigación que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo, favorece, vía enlace asociativo, otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante (Collins y Loftus, 1975).

Por ejemplo, si a alguien le decimos la palabra atractivo, inmediatamente asociará otras características como la sensualidad, la belleza o el deseo.

Para que esto se de, hay que plantearse que la capacidad cognitiva es limitada, nuestra atención es altamente selectiva y no analizamos todo de forma exhaustiva sino que recurrimos a heurísticos o atajos (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982). Estas reglas informales de pensamiento simplifican la manera

de procesar la información. De esta manera se puede decir que los seres humanos tienden a juzgar un acontecimiento como más probable cuanto más fácilmente pueda ser representado o recordado.

Esta disponibilidad heurística se basa en la hipótesis de que la información que más afectó a los sentidos se recuerda mejor. De esta forma, aquellos datos presentados por los medios audiovisuales de manera emocional, por lo general reciben mayor consideración y se les da más peso que a los datos emocionalmente neutrales (como pueden ser los estadísticos).

Así, los primeros datos constituyen categorías más accesibles o fácilmente recuperables por la memoria. La exposición a estos contenidos o mensajes sugieren un aumento o disminución de la probabilidad de que los pensamientos relacionados con él sean fácilmente accesibles para la mente (Berkowitz y Rogers, 1986).

Esta accesibilidad influirá por tanto en la importancia que se le de a una determinada cuestión por encima de otras. A los juicios de valor también se le pueden aplicar esta premisa de lo recuperable dando lugar a que haya razonamientos que son más fácilmente recuperables dentro del contexto en el que se den.

Desde esta perspectiva se concede una gran importancia a la activación de pensamientos que tiene lugar cuando los sujetos observan contenidos

violentos. Leonard Berkowitz (1984), el principal representante de esta aproximación, elabora un análisis cognitivo neosociacionista. Desde este punto de vista, se concibe la memoria como una red semántica en la que aparecen interconectados, por medio de lazos asociativos, elementos (o nodos) cognitivos y éstos a su vez también establecen conexiones con reacciones emocionales y tendencias conductuales (Bower, 1981; Clark e Isen, 1982; Lang, 1979; Leventhal, 1980).

Cuando un elemento de esta red es activado o se hace consciente un determinado pensamiento, la activación se propaga (*spreading activation*) a través de los lazos asociativos, con lo que se activan otros nodos de la red como son otros pensamientos semánticamente similares y reacciones emocionales y tendencias de acción asociadas a éstos.

Gracias a este fenómeno de propagación se produce una mayor accesibilidad de los pensamientos, reacciones emocionales y tendencias de acción que han sido activados en el sistema cognitivo de los sujetos.

Así, los elementos que se han activado en un primer momento tienen una alta probabilidad de recuperarse nuevamente en situaciones futuras (pero próximas en el tiempo a la activación inicial) ya que resultarán más accesibles al existir aún una excitación residual en el nodo que había sido activado (efecto priming) (Berkowitz, 1984; Berkowitz y Rogers, 1986).

(Igartua y Humanes, 2004)

Se plantea pues, que los contenidos audiovisuales pueden activar ciertas ideas o estereotipos que posteriormente fomenten unas conductas determinadas. Por lo que si se aplica el análisis previo al impacto del tratamiento de la mujer en las series de dibujos animados, y teniendo como referencia el proceso en los efectos de la violencia audiovisual (Bushman y Geen, 1990; Geen y Thomas, 1986; Jeffres, 1997; Jo y Berkowitz, 1996; Josephson, 1987; Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen y Dillman, 2002; Sparks, 2002), resultaría que ver contenidos sexistas y estereotipados en los dibujos animados activarían ideas y pensamientos congruentes con estos

contenidos. Es decir, se sugiere que la exposición a contenidos mediáticos sexistas y estereotipados *prepararían* al espectador para la conducta sexista o para actitudes estereotipadas debido a que se produciría un refuerzo de la saliencia de estas ideas, siendo este proceso de preparación producido sin que las personas tengan conciencia de tal proceso.

Existen diversos tipos de *Priming*: modal-intramodal, positivo-negativo, de respuesta..., a continuación se describirá el más relevante para este estudio contextualizado en el área audiovisual, el *Primado perceptual y conceptual*.

La principal diferencia entre estos dos reside en si el primado tiene lugar entre *ítems* que tengan una forma similar, o bien que tengan un significado similar.

“El primado perceptual o perceptivo se basa en la forma de los estímulos, y se ve favorecido por el grado de similitud entre el estímulo previo y el posterior. Es sensible a la modalidad sensorial y a la forma exacta de los estímulos presentados” (Biederman y Cooper, 1992).

“El primado conceptual se basa en el significado de los estímulos, y se pone de manifiesto durante tareas de tipo semántico” (Vaidya, Gabrieli, Monti, Tinklenberg, y Yesavage, 1999).

Aplicando estos conceptos a los dibujos animados, se tiene que tanto el primado perceptual como el conceptual son conceptos a tener en cuenta si se

pretende realizar un análisis de contenido que estudie tanto la manera en cómo se perciben las animaciones infantiles, así como el significado que de ellos se puede extraer.

#### 4.1.1 Diferenciando conceptos

Algunos autores consideran el *framing* y el *priming* como un segundo nivel o una extensión de la Agenda Setting.

Pero no todos los investigadores concuerdan con que el framing sea una fase más de la Agenda Setting (Sádaba, 2001):

(...) Pan y Kosicki afirman que respecto a la agenda setting, el framing supone un avance en la investigación, ya que se detiene más en el proceso del discurso de las noticias y la conceptualización de las cuestiones políticas. También Amadeo argumenta que, aunque tanto el framing como la agenda setting analizan la función de la definición de la realidad por parte de los medios, los frames no son meros atributos de los temas, sino ideas más amplias que recorren toda la noticia. Además, el framing concibe al individuo de modo más activo, mientras que para la agenda setting, los medios fijan los temas en las mentes de los individuos.

(...) A su vez, autores como Van Gorp (2007) investigan el framing desde un punto de vista constructorista, equiparándolo al mismo nivel que la Agenda Setting:

“El framing, la agenda setting y el priming contribuyen, cada uno desde su propio campo, a nuestra comprensión de los medios y su impacto. El argumento de que el framing es una extensión de la agenda setting está en contradicción con los orígenes sociológicos del framing” (p. 70).

(«Relaciones y Diferencias», 2012)

Explicando las diferencias del *framing* con la Agenda Setting y el *priming*, Van Gorp (2007) considera que en el *framing*, desde un ángulo constructorista, se da un énfasis al proceso interactivo por el cual se crea la realidad social. Mientras que la Agenda Setting estudia principalmente la consideración de la importancia de un tema por parte de las audiencias influida por la relevancia que le dan los medios.

Por último, el *priming* se centra en mostrar como temas que se destacan influyen en la aproximación que tienen los públicos a la hora de decidir o votar.

Sin embargo, otra línea de investigación da prioridad al *framing* frente a la Agenda Setting o el *priming*. Como Robert Entman (2007) que define el *framing* como “el proceso de selección de unos pocos elementos de una realidad percibida ensamblándolos mediante una narrativa que los muestra de tal manera que se promueva una determinada interpretación particular”.

De esta manera, se interpreta que tanto la Agenda Setting como el *priming* son parte del desarrollo del *framing*, estando ésta en un macroestructura la cual necesitaría de otras estructuras importantes pero menos abarcables (las otras dos teorías).

Por último, existe otra línea de investigación que relaciona las tres teorías;

(...), haciendo referencia al bombardeo mediático sobre asuntos políticos a los que están sometidos los ciudadanos de Estados Unidos. Este bombardeo influye sobre cómo los ciudadanos construyen o le otorgan sentido a los acontecimientos políticos (framing), cómo los ciudadanos deciden qué es lo importante en la política (Agenda Setting) y cómo los ciudadanos evalúan las políticas y las autoridades legitimadas por la política (priming) (Kinder, 2007).

Una vez diferenciados los conceptos, se continuará aplicando estas teorías al objeto de estudio.

## 4.2 Indicadores culturales, cultivo y rol

¡Besa mi brillante culo metálico!  
Latiguillo del personaje Bender. *Futurama* (1999).

Una de las principales referencias en el estudio sobre el impacto de los mensajes televisivos y que puede ser de gran importancia a la hora de analizar los posibles efectos de los contenidos infantiles, es la que comúnmente se conoce como Teoría del cultivo.

“El proyecto de Indicadores Culturales, liderado por George Gerbner desde mediados de los años 60 y, más recientemente, el *National Television Violence Study* constituyen dos de las principales referencias en este campo y cuyo foco de estudio fueron los contenidos y mensajes televisivos” (Igartua y Humanes, 2004).

Para entender mejor el origen de la teoría, es necesario tener en cuenta que la televisión es una de las agencias culturales más ampliamente compartidas, con un alto nivel de penetración en lo que a televisiones por hogar se refiere, y con un alto consumo *per cápita*, haciendo que ésta provoque un gran impacto al ser el medio al que se exponen el mayor número de personas y uno de los recursos más extensos de imágenes y mensajes compartidos en la

sociedad.

La Teoría del cultivo constituye una perspectiva de investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos, iniciada por George Gerbner y sus colaboradores a finales de la década de los sesenta, a partir de su inmersión en el proyecto de Indicadores Culturales (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

Aunque inicialmente se analizó el problema de la violencia, a medida que avanzaba se fueron incorporando otros tópicos como los estereotipos de género, raciales, sobre la ciencia y la salud, la política, etc.

Su perspectiva difiere de aquellos intentos que se centran en analizar el impacto de los programas explícitamente diseñados para influir o inducir un cambio de actitudes y opiniones (McGuire, 1986).

Si bien nuestro estudio se centra más en el análisis de estereotipos que en otros aspectos, hay que tener en cuenta además, que las series de dibujos animados tienen como objetivos tanto entretener como educar y por tanto inducir en muchos casos un tipo de creencias o conductas determinadas.

Aun así, la Teoría del cultivo puede ayudar a comprender mejor el fenómeno de los efectos mediáticos en su pretensión de diseñar indicadores culturales que sean de ayuda para estudiar las políticas, los programas y los efectos de la televisión de manera integradora y exhaustiva.

Por ello, estudiar estos indicadores culturales significa comprender las relaciones en las estructuras de las instituciones, los mensajes y las creencias.

Pero concebir el cultivo como un proceso de generar ciertas orientaciones o creencias sociales no implica hablar de efectos a corto plazo de la televisión, sino que se refiere a aquellos efectos producidos como consecuencia de una exposición acumulativa, durante largos lapsos de tiempo, a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos (Morgan y Signorielli, 1990).

Lo que se señala desde esta hipótesis es que la influencia de la televisión se asocia a un fenómeno general de "reproducción" (ideológica); es decir, se refiere a las formas mediante las cuales los individuos interiorizan la estructura de poder de la sociedad (que aparecen refractadas en el mundo "dramático" de la televisión) (Roda, 1989).

Como se apunta anteriormente, Gerbner basa su modelo en las asunciones siguientes:

*Cuadro 16: Principios del modelo de Gerbner.*

- |  |
|--|
| <p>1. El alcance de la televisión a una gran cantidad de personas (incluso a los sectores más desfavorecidos y con menor nivel cultural) (...), la televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización compartida. A diferencia de lo que ocurre con respecto a la prensa, la exposición a la televisión no supone un esfuerzo del espectador para poder interpretar los contenidos del mensaje. Además, es un medio mayoritariamente gratuito, a diferencia de otros medios de</p> |
|--|

entretenimiento similares como el cine (Gerbner y Gross, 1976; Morgan y Signorielli, 1990).

2. Existe una gran uniformidad en el sistema simbólico de mensajes de la televisión. La televisión posee un "currículum oculto" en el que se presenta una visión de la vida (sintética, selectiva y sesgada) y una explicación "ficticia" de cómo funcionan las cosas, que ayuda a mantener y reforzar las conductas y valores convencionales (Liebert y Schwartzberg, 1977; Gerbner, 1990) (...), se produce un uso no selectivo y ritualista (o habitual) de la televisión. A la hora de determinar los patrones de consumo de la televisión, los gustos y preferencias de los sujetos son criterios menos importantes que la hora del día en que un programa determinado se emite. De hecho, se afirma que: "Se ve la televisión por el reloj. A pesar de la proliferación de los videorreproductores y del incremento de la penetración de la televisión por cable, los sujetos van a ver lo que se les ofrezca en el momento que deciden encender el aparato" (Gerbner, 1990: 254).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

Lo más relevante de esta teoría para este estudio son las líneas de investigación del análisis de mensajes y la de su influencia en la percepción del mundo. Desde esta perspectiva teórica, se plantea como hipótesis central que la influencia de los mensajes televisivos se traducirá en la existencia de una concordancia entre la definición de la realidad dada por la televisión y las posiciones mantenidas por los receptores de ese medio (Signorielli, 1990).

Centrándose en los dibujos animados, se tiene que el contenido estaría en gran parte marcado por la historia que se cuenta y al igual que sostenía Gerbner, estas historias serían un tipo de mensaje muy especial ya que éstas enseñan valores, normas e ideologías y cuyo fenómeno mediático es universal pues en todas las culturas se cuentan relatos.

Pero si a lo largo de los siglos siempre se han contado cuentos y relatos,

el desarrollo de los medios, especialmente de la televisión, significó una transformación y una revolución en el proceso cultural de narrar historias. Pero ¿conducen éstas con la realidad o por el contrario transmiten una visión errónea o sesgada?

Una de las primeras conclusiones de los análisis de contenido de la programación de televisión, es que se produce un marcado sesgo a la hora de mostrar la realidad social; en la televisión se presenta una "demografía perversa" (Roda, 1989). Se ha observado que el protagonismo del hombre es tres veces superior al de la mujer. Los jóvenes y los ancianos aparecen en muy baja proporción, (...) por último, otros colectivos que aparecen subrepresentados son las minorías étnicas (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990; Liebert y Schwartzberg, 1977).

La televisión ofrece también una definición estereotipada de los roles sexuales. Las mujeres aparecen casadas en mayor proporción que los hombres, dedicadas a las tareas domésticas, dependientes económicamente de sus maridos y sin desempeñar una actividad profesional. Además, cuando las mujeres se dedican a actividades profesionales lo hacen preferentemente en trabajos como enfermeras, secretarías (criadas y modelos).

Unido a esto, entre los rasgos de personalidad atribuidos a los personajes femeninos predominan la sociabilidad, la ternura y la pasividad. En cambio, el hombre se presenta como poseedor de poder, talento, racionalidad y estabilidad (Tedesco, 1974). El nivel de violencia aún es mayor en la programación infantil de los fines de semana (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990). (...) De los análisis anteriores se deduce que las características presentes en el mundo de la televisión potencian una serie de sesgos culturales, estereotipos (sexuales y raciales) y de actitudes

políticas conservadoras, convirtiéndose la programación convencional de televisión en una forma implícita de propaganda.  
(Igartua y Humanes, 2004)

Además de estos importantes efectos, hay que tener en cuenta al tipo de audiencia. Los niños no solo son más sensibles a los mensajes como ya se ha comentado anteriormente sino que además son un público con un alto consumo televisivo y con unos hábitos de vida bastante comunes.

“El consumo y uso «inteligente» de la comunicación audiovisual requiere por ello una «Educación en los Medios» que permita a los ciudadanos racionalizar su consumo, siendo conscientes de los mensajes que reciben, de sus aportaciones sociales y de sus gratificaciones personales” (Aguaded, 1996).

Es preciso recordar que la hipótesis cultivacionista predice que una utilización intensa de la televisión se asociará a la interiorización de los supuestos convencionales y estereotipados que forman parte de ella. De este modo, aquellos que ven más televisión tendrán una probabilidad mayor de dar "respuestas de televisión".

A pesar del alto consumo televisivo que pueda haber en los niños, los efectos no se definirían tanto por el cambio de actitudes u opiniones específicas en algún tema particular sino más bien por el hecho de que mucha gente comparte de una manera continua un punto de vista dado del mundo, de

suposiciones y concepciones amplias en común y de manera repetitiva para el cultivo constante de estas creencias, perspectivas y valores.

Y dada esta visión común de la realidad provocada en parte por el visionado televisivo, cabe preguntarse cómo, cuándo y por qué se produce el efecto de cultivo en los niños y bajo qué condiciones.

Uno de los modelos que mejor pretende explicar el efecto de cultivo a partir de conceptos provenientes de la *Cognición Social* es Shrum (2002) donde la televisión no necesitaría necesariamente cambiar las actitudes para provocar dicho efecto, sino que le bastaría con reforzar determinadas actitudes.

Esta teoría se basa en dos principios básicos del funcionamiento cognitivo:

*Cuadro 17: Principios básicos del funcionamiento cognitivo.*

<p>- <b>Principio de suficiencia:</b> se refiere a cómo se llega a recuperar de la memoria la información necesaria para construir un juicio social. Dicho principio indica que cuando a un sujeto se le solicita que emita un juicio sobre la realidad social, este individuo no buscará en su memoria toda la información que sería relevante para realizar el juicio, sino que recuperará sólo una pequeña parte de la misma, aquella que está disponible con mayor facilidad. Es decir, se efectuará una búsqueda suficiente (y no necesaria) de información, a partir de la cual se realizará el juicio correspondiente (se manifestará una determinada opinión). También este principio señala que dos de los determinantes de la búsqueda de la información (del nivel de profundidad que llegue a alcanzar dicha búsqueda) son la motivación (querer) y la capacidad o habilidad (poder).</p> <p>- <b>Principio de la accesibilidad:</b> se asienta en la siguiente idea. Si una persona se dispone a pensar sobre un tema determinado, o si alguien le solicita que reflexione sobre un tema (por ejemplo, preguntándole algo mediante un cuestionario o manifestando una opinión en una discusión), probablemente habrá algunas ideas</p>
---

que rápidamente le vienen a la mente, frente a otras que tardarán más tiempo de aflorar a la memoria. Pues bien, el principio de accesibilidad indica que esta información, que rápidamente llega a la mente, es la que con mayor probabilidad se utilizará para formar un juicio social.

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

En este caso, se podría decir que el público infantil además de carecer en menor medida de la capacidad de construir juicios sociales a partir de muestras parciales como los dibujos animados, son más propensos a recurrir a la accesibilidad debido a sus condiciones particulares evolutivas.

Los factores que explican esta accesibilidad en el público infantil según Shrum (2002) son: a) la frecuencia y recencia de la activación de dichas ideas, informaciones o constructos; b) la vivacidad de la información; y, c) la relación con otros constructos o ideas accesibles.

“De este modo, las informaciones que se activan con mucha frecuencia, aquellas que se han activado o recuperado de la memoria recientemente, las informaciones con una alta carga emocional o vivacidad, y aquellas que se relacionan con informaciones similares (semánticamente hablando) ya activadas, serán mucho más accesibles y ejercerán una gran influencia en la construcción de un juicio social” (Igartua y Humanes, 2004).

A raíz de los principios fundamentales de la Teoría del cultivo (consumo televisivo elevado se asocia con la manera de pensar y además contiene una

visión sesgada) es coherente entender que el alto número de horas que los niños pasan viendo la televisión ocasionaría principalmente que ciertos estereotipos o conductas sexistas fueran más accesibles para ellos y haciendo que éstos afloren en la mente de los niños a la hora de emitir un juicio o en su manera de entender la realidad social.

Por último se debe hacer hincapié en el hecho de que los niños cuando ven los dibujos animados pocas veces lo hacen utilizando un procesamiento sistemático, haciendo que sean más sensibles y vulnerables a estos contenidos sesgados y estereotipados.

Por tanto, el efecto principal del consumo televisivo consistiría en facilitar la accesibilidad de ciertas informaciones y, con ello, estimular un procesamiento más superficial y menos profundo (mediante la aplicación de heurísticos) sobre el mundo social..., En resumidas cuentas, un procesamiento pasivo, automático, no motivado de los contenidos televisivos hará que la influencia de éstos sea mayor.

(Igartua y Humanes, 2004)

Pero para desarrollar conceptos como el procesamiento automático o la motivación, es conveniente destinar un apartado especial.

### 4.3 Psicología de los medios

MUSA: Esto es ridículo ¿cómo puedes considerar más importante un concurso de belleza que la escuela?

STELLA: Oh, por favor, no me dejéis tirada, necesito vuestro apoyo, esto es muy importante ¿qué puedo hacer para que sintáis pena por mí?.

*Winx Club* (2004).

Otra línea de investigación relevante en el análisis de los efectos son los trabajos en el campo de la psicología de los medios.

Aunque se puede incluir este apartado en el capítulo anterior dedicado al análisis de la audiencia, se ha considerado que más que hablar de la tipología de la audiencia, la psicología de los medios estaría más cerca de buscar los procesos psicológicos que influyen en la audiencia. Por lo que se ha decidido desarrollar en este apartado las ideas centrales de esta disciplina.

Uno de los objetos de estudio que también presenta la psicología de los medios pero desde una perspectiva diferente es el análisis de los procesos y efectos mediáticos, tomando en consideración que la comunicación como proceso también implica una interacción entre un <<sujeto>> y un <<mensaje>> determinado (Igartua, 2006).

En este sentido, el proceso de recepción o decodificación se presenta como el punto intermedio entre la interacción de las características formales y de contenido de los mensajes y los aspectos cognitivo-afectivos del espectador.

El análisis de la interacción que se produce entre un sujeto (que cuenta con una serie de estructuras y procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (que también ha sido codificado mediante una serie de reglas, que cuenta con una estructura determinada y en el que operan ciertos rasgos formales que pretenden estimular una reacción particular), constituye precisamente el objeto de investigación de la disciplina denominada Psicología de los Medios (Media Psychology).

Una característica importante en el procesamiento de la información de contenidos audiovisuales es la que hace alusión a la importancia de las características personales o individuales de los espectadores frente a la importancia de los rasgos formales que definen estos contenidos. En este sentido, se puede distinguir entre dos tipos de procesamiento:

*Cuadro 18: Tipos de procesamiento.*

**a) Procesamiento de arriba-abajo:** Desde esta perspectiva, se asume que existen determinadas estructuras de conocimiento o representación (esquemas) que guían la percepción, comprensión y memorización de las noticias (Graber, 1984; Gunter, 1991; Kepplinger y Daschmann, 1997). Únicamente cuando se posee un esquema o un conocimiento previo sobre el tópico tratado en la noticia se puede producir un verdadero aprendizaje, siendo este criterio más relevante que la exposición o consumo mediático (Price y Zaller, 1993).

**b) Procesamiento de abajo-arriba:** Por otro lado y, al mismo tiempo, los mensajes de la comunicación mediática estimulan un tipo particular de procesamiento al presentar ciertas informaciones y excluir u omitir otras, o también debido a las peculiares técnicas de producción y narrativas que caracterizan el proceso de codificación audiovisual. Las elecciones sobre los códigos visuales y de sonido pueden condicionar la respuesta de recepción y los efectos sobre el espectador. Esto significa que el procesamiento de la información mediática también depende de esas características de codificación o producción de los mensajes. Desde esta perspectiva, los aspectos sensoriales y semánticos de los mensajes mediáticos condicionan procesos de recepción como la atención, la comprensión o incluso el impacto afectivo.

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

A diferencia de los estudios culturales centrados mayormente en el análisis de la diversidad cultural de la recepción, la psicología de los medios tomó como unidad de análisis al individuo que procesa un mensaje audiovisual y por lo tanto, se aborda el problema de la recepción-procesamiento de los contenidos audiovisuales (McLeod, Pan y Rucinski, 1995).

De esta forma, las variables dependientes se enfocarían más por el procesamiento de la información audiovisual, por componentes como la atención o la memoria, “mientras que las variables independientes estarían relacionadas con los aspectos gramaticales, formales y narrativos de los mensajes audiovisuales (forma y contenido)” (Igartua y Humanes, 2004).

En lo que a la audiencia infantil respecta se encuentran trabajos con relación a estos modelos de recepción-procesamiento como los *efectos prosociales* de una posible televisión que además de entretener también

eduque (Ball, Palmer y Millward, 1986; Johnston y Ettema, 1986; Vilches, 1993).

El cambio de metas y objetivos con respecto a las productoras comerciales cuyo fin más importante es el de entretener y captar audiencia, estaría caracterizado por la modificación de creencias, actitudes y comportamientos pero siempre intentando combinar el entretenimiento con la educación.

Dada esta pretensión o búsqueda de provocar efectos específicos, “existe una estrategia de intervención que se apoya en la investigación sobre cambio de actitudes y en modelos psicosociales como la teoría del aprendizaje social de Bandura. Es una televisión que ante todo busca "modelar" conductas, creencias y actitudes (Johnston y Ettema, 1986)” (Igartua y Humanes, 2004).

En las siguientes páginas se comentarán algunos de estos procesos.

#### 4.3.1 Procesos cognitivos de recepción: atención y comprensión

Si uno de los primeros objetivos de los medios de comunicación no es transmitir una información concreta sino simplemente atrapar y retener la atención (McQuail y Windahl, 1997), cabe preguntarse qué es lo que los programas o mensajes televisivos hacen para lograr la atención de los espectadores.

Para resolver a esta cuestión, varios han sido los modelos propuestos (consultar anexos: Modelo de Capacidad limitada de procesamiento).

Continuando con la demostración de la vinculación entre el proceso de codificación y la actividad atencional, es necesario concretar más el concepto de atención si se quiere entender esta relación, el cual actúa como un mecanismo que activaría ciertas operaciones relacionadas con:

a) **Procesos selectivos**: se activan cuando se debe dar respuesta a un solo estímulo en presencia de otros estímulos.

b) **Procesos de distribución**: se activan cuando es necesario atender a varias cosas a la vez.

c) **Procesos de sostenimiento** o mantenimiento de la atención: se producen cuando es preciso concentrarse en un estímulo durante amplios períodos de tiempo. (Igartua y Humanes, 2004).

Centrando la atención en las series de dibujos animados, se tiene que el canal por el cual se emiten (televisión) tiene características formales propias y que en función de estos rasgos formales los efectos en la audiencia serán unos u otros.

Los rasgos formales de la televisión incluyen aquellas convenciones visuales y auditivas que se utilizan para contar una historia. Son características de los programas que pueden definirse de manera independiente al contenido de aquél; son atributos consecuencia de las técnicas de producción y edición (Wright y Huston, 1983).

Los estudios en este campo mostraron cómo la atención infantil se elevaba con ciertas apariciones tales como mujeres, música animada o rimas, mientras que la atención bajaba con la aparición de hombres adultos o dibujos estáticos.

Una vez analizada la atención; para entender el concepto de comprensión, hay que centrarse en cómo se reciben los mensajes audiovisuales, así como el procesamiento que el individuo hace de los mismos.

Este concepto se refiere a la capacidad de atribuir un significado a los *ítems* o a los mensajes según la intención del emisor. La probabilidad, el grado y la calidad de la comprensión dependen de cuatro tipos de variables relativas a: el contenido transmitido, la forma de presentación, el contexto de recepción y las variables del receptor (McQuail y Windahl, 1997).

Los estudios en este campo se refieren a la relación entre rasgos formales, atención y comprensión (Condry, 1989). Y teniendo en cuenta las investigaciones anteriormente comentadas sobre *Sesame Street*, se deben añadir los resultados siguientes:

*Cuadro 19: Los rasgos formales.*

1. Los rasgos formales pueden transmitir o transportar información sobre los elementos de contenido centrales al indicar o señalar lo que es importante (por ejemplo, con música, risas y otros recursos o efectos audiovisuales) y también destacando los aspectos centrales de una historia o relato: "Las paletas retóricas sonoras en televisión, que nos indican cuándo reír, qué mirar, que nos activan posturalmente para indicarnos que ahora pasa algo movido" (Del Río, 1996: 224).
2. Los rasgos formales pueden transmitir otras informaciones importantes sobre el tiempo, el lugar y el contexto de la acción. Esta información puede ayudar al espectador a comprender el contexto en el cual se desarrolla una acción dada.
3. Los rasgos formales actúan como guías para la recepción, informando al receptor en qué medida el material puede ser más o menos comprensible. De este modo, gracias a la estructura de los contenidos audiovisuales y a las convenciones formales que se utilizan para su realización, un niño puede comprender si un programa dado está diseñado para niños o no (Wright y Huston, 1983).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

Haciendo una aproximación a la idea de estereotipo con la cual se

trabajaré en esta investigación, se tiene por un lado el concepto de esquema, el cual, según Lang (2000), sería “un tipo de representación mental de la información, almacenada en la memoria a largo plazo, cuya activación o recuperación es necesaria para que se produzca la comprensión de un mensaje”.

Y por otro lado en relación a los estereotipos están los conceptos de gramática de historias (propiedades estructurales de los textos) y esquemas, los cuales remiten a expectativas acerca de la estructura interna de los relatos y sirven para facilitar la codificación y recuperación de la información. Es decir, controlan el procesamiento de los relatos según el modelo arriba-abajo (*top-down*) (Gárate, 1994).

“La aplicación del concepto de esquema a la comunicación de masas es relevante porque permite comprender cómo las personas expuestas a los mensajes de los medios construyen el sentido de los contenidos que consumen” (Potter, 1998). A su vez, se puede diferenciar entre cuatro grandes grupos de esquemas: Sobre sí mismo (*self schemas*), de personas, de esquemas de rol y por último esquemas de sucesos (*scripts*) (Igartua y Humanes, 2004).

También se pueden diferenciar tres maneras en cuanto a la utilización de los esquemas por parte de los medios de comunicación, aportando mayor

cantidad de mensajes diferentes en comparación con otros contextos aunque con una implicación baja por parte de la audiencia la cual se consideraría como una especie de autoridad con crédito o credibilidad (Igartua y Humanes, 2004).

Si esta investigación pretende realizar una aproximación a los esquemas que puedan existir en las series de dibujos animados, es pertinente tener como referencia la clasificación realizada por Potter (1998) de las diferentes tipologías de esquemas relevantes para analizar el procesamiento de los contenidos audiovisuales (consultar anexos: Tipologías de esquemas según Potter (1998)).

La última tipología (esquemas retórico) conduce directamente a intentar entender de qué manera las productoras infantiles consiguen sus propósitos, siendo uno de éstos influir en los niños o dicho de otro modo, persuadirles.

### 4.3.2 Persuasión

Perloff (1993) concibe la persuasión como “una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone”.

Esto lleva al concepto de actitud. Clásicamente, se suele hablar de que toda actitud incluye tres componentes (modelo tridimensional): Cognitivo, afectivo y cognitivo-conductual.

Centrándose en los posibles cambios de actitud que puedan darse en los niños debido a los dibujos animados, se encuentra que estas actitudes dependerán de las características particulares tanto de la fuente (productoras), del mensaje (series de dibujos), del canal (televisión) como de la audiencia (niños especialmente).

Se pueden consultar las *Características de los elementos de la comunicación* en los anexos.

Bajo estas premisas, existen dos perspectivas respecto a la importancia de ser consciente o no para que una determinada información influya. La más interesante por su relación con el público infantil sería la segunda, ya que

plantea que el cambio de actitud puede no ser consciente o basado en el pensamiento relevante al problema, sino que se activaría una ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986a) o bien un "procesamiento heurístico" (Chaiken y Stangor, 1987).

Si además se tiene en cuenta que el acto de ver dibujos animados provoca un cierto disfrute por parte de la audiencia infantil situada en un contexto favorable y que las numerosas horas invertidas forman parte del recuerdo vital del niño, encontramos que la persuasión se hace más favorable, especialmente desde el punto de vista de la teoría de la respuesta cognitiva.

Lo que este modelo mantiene es que el recuerdo de lo que se piensa sobre el mensaje (respuestas cognitivas) es mucho más importante que el recuerdo del mensaje en sí, para explicar el impacto persuasivo (Bryant y Thompson, 2002).

Pero centrándose más detalladamente en el procesamiento heurístico como una de las claves fundamentales si se quiere entender la persuasión de los dibujos en los niños, tenemos que entender que éste se basa en indicios o señales periféricas (quién dice qué, cómo se dice y a través de qué canal). Al ser un tipo de procesamiento que se basa en indicios y en reglas de decisión simples, tendrán un mayor impacto en el cambio de actitud las variables "distales" (Eagly y Chaiken, 1984).

Para terminar con el tema de los procesos de persuasión, se debe hacer referencia al Modelo de la Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model, ELM). Véanse a continuación algunas de sus características teniendo en mente el objeto de estudio.

Para empezar, este modelo distingue dos caminos o rutas diferentes responsables del cambio de actitud: ruta central y periférica. Esta última no sólo se refiere al uso de heurísticos (como por ejemplo, "si lo dice un experto debe de ser cierto"), sino que también incluye otros mecanismos de cambio de actitud, como puede ser el condicionamiento clásico (Igartua y Humanes, 2004).

Cabe preguntarse entonces qué ruta (central o periférica) es la que más puede influir en la elaboración que los niños hacen cuando ven los dibujos animados, definiendo el concepto de elaboración como un término equiparado al de reflexión, proceso mediante el cual se generan respuestas cognitivas como consecuencia de la exposición a un mensaje persuasivo (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994).

Se pueden consultar los *Comentarios sobre el Modelo de Probabilidad de Elaboración* en los anexos.

Trasladando todos estos conceptos al objeto de estudio, se podría decir que los niños tienen una alta probabilidad de ser influidos por las series de

dibujos animados ya que usando una ruta periférica donde por ejemplo, les puede atraer más el atractivo de los personajes que el mensaje de los contenidos en sí, además tienen una alta probabilidad de elaboración al ser un público con alto interés y motivación por lo que está viendo pero con una baja capacidad crítica y más dirigida al uso de heurísticos en lo que a procesamiento se refiere.

Por otra parte, aunque algunos dibujos animados puedan definirse como educativos, el objetivo principal de la mayoría suele ser entretener. En este sentido, se trata de averiguar en qué consiste el entretenimiento y cómo se puede explicar, tomando en consideración las peculiaridades de los contenidos y los formatos audiovisuales y también las características de los espectadores y los procesos afectivos de recepción (Tannenbaum, 1980b).

### 4.3.3 Entretenimiento y vivencia emocional

Uno de los principales efectos del entretenimiento es sin duda la experiencia emocional, hasta tal punto que entretener se ha convertido en sinónimo de emocionar; de hecho, el entretenimiento constituye una forma de manipulación emocional de las audiencias (Igartua y Humanes, 2004).

Gracias a la utilización de determinados recursos visuales se logra provocar en el espectador un determinado tono emocional (Condry, 1989). Pero cabe entonces preguntarse si los contenidos audiovisuales, como en este caso los dibujos animados, inducen emociones *reales* o genuinas, como las que se experimenta en la vida diaria (Frijda, 1988, 1989; Tan, 1996; Walters, 1989).

Buena parte de las teorías actuales de las emociones, y en particular la corriente del *appraisal* o evaluación, sostienen que una emoción se asocia a una determinada evaluación del significado de la situación que la provoca (Echebarría y Páez, 1989; Scherer, 1996; Zillmann, 2003).

“Desde este punto de vista, las emociones pueden surgir a partir de la fantasía, de una creencia o evaluación de una situación; podrían incluso ser suscitadas a partir de una evaluación errónea de la realidad” (Igartua y Humanes, 2004).

En la medida que los contenidos audiovisuales logran inducir una ilusión

de realidad y hacer que el espectador se sitúe en un mundo de ficción, se puede considerar que los estímulos narrativos son una genuina máquina de inducir emociones, creando una realidad aparente (Tan, 1996).

Bajo esta perspectiva, la audiencia infantil (que ya de por sí puede pecar de confundir la realidad con la fantasía) se convertiría en un público ideal capaz de generar fuertes emociones estéticas durante el visionado de dibujos animados.

A partir de su Teoría del Manejo Emocional (*Mood Management Theory*), Zillmann ha hipotetizado y contrastado empíricamente que el entretenimiento se puede utilizar como un regulador de la experiencia emocional, tanto para excitar o activar como también para sosegar o calmar (Igartua y Humanes, 2004).

Pero sin duda, uno de los factores que mayor efecto tiene a la hora de entretener y emocionar es la implicación del público con los personajes, especialmente si se habla de la audiencia infantil la cual a veces siente una gran identificación y empatía con los héroes de sus series de dibujos.

De esta forma se consideraría a la identificación o empatía como; un proceso central para comprender el proceso de recepción (en especial, emocional o afectiva) de las comunicaciones audiovisuales de tipo dramático (Bryant y Miron 2002; Denis, 1985; Hoffner y Cantor, 1991; Nathanson, 2003).

Se puede pensar entonces en qué medida los niños contienen algunos de los siguientes procesos psicológicos

*Cuadro 20: Tipos de empatía o identificación.*

(...) dentro del concepto de empatía o identificación (Davis, 1983; Davis, Hull, Young y Warren, 1987; Eron y Huesmann, 1986; Hoffner y Cantor, 1991; Huesmann, Lagerspetz y Eron, 1984; Igartua y Páez, 1998; Jose y Brewer, 1984; Nathanson, 2003; Tannenbaum y Gaer, 1965; Turner y Berkowitz, 1972; Wilson y Cantor, 1985; Zillmann y Cantor, 1977):

- Empatía cognitiva.
- Empatía emocional.
- Capacidad de fantasear o de imaginación.
- El hecho de volverse personaje
- La valoración positiva (liking) de los personajes en su conjunto.
- La percepción de similaridad con los personajes.
- El hecho de desear ser como los personajes.

En este sentido, la importancia de la identificación con los protagonistas de series y películas de entretenimiento radica en que, a medida que ésta se acrecienta, el impacto afectivo ante dichos programas aumenta (Hoffner y Cantor, 1991; Tannenbaum y Gaer, 1965; Zillmann, 1991b).

Sin embargo, no siempre se siente empatía por todos los personajes, especialmente por los villanos, donde parece producirse una especie de empatía a la inversa o contraempatía.

Según la Teoría Disposicional (Zillmann, 1991b) las personas desarrollan valoraciones morales sobre los personajes ("éste es el bueno y éste es el malo") de forma muy rápida cuando se exponen a contenidos de entretenimiento mediático, y estos primeros juicios morales son la base para la formación de disposiciones afectivas hacia los personajes (positivas o negativas), la generación de expectativas, las reacciones de empatía y la aprehensión por los resultados obtenidos por los mismos, y en última instancia son determinantes para provocar disfrute o insatisfacción con la narración...., Así, se considerará que el personaje que se comporta de manera correcta o apropiada desde un punto de vista moral es el protagonista o héroe, y la aprobación de su conducta incrementará el sentimiento de atracción hacia el mismo. Por el contrario, la disposición afectiva será negativa (de resentimiento o enemistad) hacia los personajes que se comportan de manera moralmente incorrecta (por lo general, villanos o antagonistas).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

La teoría disposicional no sólo concede una gran importancia al desarrollo de los personajes, sino que establece la fórmula para cosechar grandes éxitos entre la audiencia, pues un buen drama precisará de la aparición de héroes muy queridos y también necesitará contar con villanos a quienes la audiencia pueda amar y odiar (Zillmann y Bryant, 1996).

Concluyendo con este apartado dedicado a la psicología de los medios, se puede afirmar en bases a las teorías y estudios realizados al respecto, que existen muchas probabilidades de que los dibujos animados provoquen ciertos efectos en la audiencia infantil, especialmente a la hora de influirles en la formación de estereotipos y esquemas así como en la creación de visiones sesgadas de la realidad.

#### 4.4 Usos y gratificaciones

Uno de los aspectos más importantes de los efectos mediáticos se basa en el planteamiento de que el grado de implicación de la audiencia influye en la manera de procesar la información.

Ha surgido una nueva área de investigación que se ha etiquetado como la perspectiva de los usos-efectos (Rubin, 1996, 2002), y que persigue identificar el papel de las variables antecedentes al consumo (actitudes y motivaciones hacia los medios y contenidos) y la actividad o implicación de las audiencias a la hora de explicar los efectos mediáticos (Igartua y Humanes, 2004).

Cuando las personas se exponen ante mensajes que tratan de temas de gran importancia para ellas (*issue involvement*), se mostrarán motivadas a prestar atención a la información que se suministra y procesarán con gran detenimiento cada uno de sus argumentos (Petty y Cacioppo, 1986a).

Una segunda definición de este concepto es el que se aplica en el área de investigación sobre los Usos y las Gratificaciones de los medios de comunicación. De acuerdo con Katz, Blumler y Gurevitch (1974), los principales objetivos de la perspectiva de los usos y gratificaciones son: a) explicar cómo las personas utilizan los medios y obtienen gratificaciones de los mismos,

satisfaciendo ciertas necesidades, b) comprender los motivos que están detrás de la conducta mediática, y c) identificar las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y Conductas.

Dentro de las muchas definiciones del concepto de implicación en este campo una de las más aproximadas es la que hace referencia al proceso de "participación" activa, personal y directa (psicológica) que se establece durante la recepción de un mensaje de los medios de comunicación de masas (Perry, 2002; Perse, 1990b). Las dos *dimensiones de la implicación según Perse (1990b)* pueden consultarse en los anexos.

En lo que a este objeto de estudio se refiere, se puede decir que el tipo y la intensidad de la implicación del público infantil a la hora de ver dibujos animados, dependerá del tipo de motivación para exponerse a los mismos, siendo esta motivación en el caso de los niños bastante considerable en muchos casos y por lo tanto, determinante de su consumo mediático así como de sus efectos.

La ecuación que se plantea desde la perspectiva de los usos-efectos es la siguiente: los efectos y la recepción mediática dependen directamente de la interacción entre las características de los contenidos y las características de sus audiencias (Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003).

Los resultados en este ámbito confirmaba la hipótesis inicial en torno a

que el cultivo de creencias se puede explicar de forma más apropiada si se toma en consideración el efecto de interacción entre el grado de consumo de televisión y las motivaciones de los sujetos para la exposición (Carveth y Alexander, 1987).

De los estudios anteriores parece deducirse que los sujetos que se exponen a la televisión con una motivación de "entretenimiento" o "ritualista" son los más vulnerables a sus mensajes (al efecto de cultivo). Es muy probable que los sujetos guiados por una motivación de este tipo no "sospechen" que programas como los seriales o incluso los encargados de la difusión de noticias puedan influirles. Sin embargo, esta circunstancia se convierte en un elemento facilitador para que se produzca un impacto sobre sus creencias (Volgy y Schwarz, 1980).

Teniendo en consideración las características del público infantil, es preciso pensar hasta qué punto perciben como real aquello que ven en la televisión y especialmente, los dibujos animados. Al respecto de este realismo percibido algunos autores han planteado que para que la televisión ejerza dicho efecto; no sólo se deberá producir una alta exposición a ese medio sino que, además, es preciso que el sujeto perciba o evalúe los contenidos que aparecen en los distintos programas como "reales" (Perse, 1986; Potter, 1986, 1988; Rubin, Perse y Taylor, 1988).

Este concepto es aplicable a todos los programas de televisión, independientemente del género de los mismos es decir, desde las series de ficción hasta los documentales. Cuando un sujeto juzga que un programa de ficción es "realista", significa que se considera que éste refleja u ofrece una representación válida de la forma de comportarse las personas y de cómo ocurren los hechos.

Específicamente, se ha señalado que este constructo alude a varios aspectos o dimensiones (Potter, 1986, 1988). Por un lado, el realismo percibido apunta a la creencia de que los contenidos de la televisión son una representación exacta, objetiva, completa, auténtica y no sesgada de la realidad. Así pues, esta creencia se refiere a la televisión como una "ventana mágica" (magic window).

Una segunda dimensión plantea que la televisión es "una ayuda a la instrucción" (instruction). En este caso, el realismo percibido alude a la creencia de que la televisión puede ser un medio para comprender mejor los problemas, especialmente respecto a aquellos temas sobre los que no se tiene una experiencia directa.

En definitiva, los sujetos pueden considerar en mayor o menor grado que la televisión en general constituye una "ventana abierta" y un espectáculo que "habla" de la realidad (Igartua y Humanes, 2004).

Para concluir el tema de los usos y gratificaciones, se puede decir que los niños son un público muy susceptible al cultivo de creencias debido en parte a su alta exposición y al realismo percibido que éstos hacen de la televisión, especialmente, tratándose de series de dibujos animados.

## 4.5 Teoría de la espiral del silencio

¿Podríamos concebir una hormiga aislada de su hormiguero, podríamos concebir al hormiguero sin una colonia de hormigas? ¿Podríamos acaso concebir a un bebé sin el cuidado de su madre? Como la hormiga, los seres humanos se vinculan para poder evolucionar en conjunto dentro de sus comunidades, está en su naturaleza de ser social (...). Esto de ninguna manera quiere decir que a ese control social no se lo utilice para la dominación, la masificación y sometimiento de toda una sociedad, pero eso es objeto de otro análisis.  
(«4. La espiral de silencio», s. f.)

Se terminará este capítulo sobre los efectos de los medios, destinando unas breves líneas a describir una de las teorías más significativas en este ámbito. Aunque si bien la Teoría de la espiral del silencio se basa principalmente en el estudio de la opinión pública, algunas de sus aportaciones pueden aplicarse a esta investigación. Sin embargo, la reflexión más importante que indica es la diferencia de dos corrientes dentro de este paradigma: la que analiza las influencias acumulativas de los medios y la que se ocupa del poder de éstos para producir impacto.

En el primer caso, no se habla de medios poderosos, sino de su interacción con otros factores para producir determinados efectos; aquí se enmarcarían la investigación sobre la dependencia de los medios, la socialización mediática o aquellos modelos que se centran en la construcción

social de la realidad.

En el segundo caso, se habla de la gran capacidad de los medios para producir efectos significativos pero de manera aislada; aquí se encuentran la Teoría del cultivo de Gerbner, el análisis de los desniveles del conocimiento y la propia Teoría de la espiral del silencio (Wolf, 2001: 61-62).

Esta teoría se ocupa básicamente de explicar la formación y expresión de la opinión pública (Igartua y Humanes, 2004). Bajo este planteamiento, interesa para el objeto de estudio comprobar el poder que tiene la opinión pública en la audiencia infantil teniendo en cuenta las características particulares de este colectivo.

La Teoría de la espiral del silencio fue desarrollada por Noelle-Neumann para explicar el funcionamiento de la opinión pública, pero se fundamenta en unos presupuestos sobre el comportamiento de los individuos cuando tienen que expresar sus creencias y opiniones en público.

Argumenta que es menos probable que un individuo dé su opinión sobre un determinado tema entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a la represión o aislamiento por parte de la mayoría. "El esfuerzo que dedican a observar el entorno parece ser un precio menor a pagar en comparación con el riesgo de perder la estimación de los otros seres humanos; de ser rechazados, despreciados, de estar solos" (Noelle-Neumann, 1995: 63).

Con este fundamento teórico y empírico, Noelle-Neumann intenta explicar los motivos de la imitación, es decir, por qué la gente se ajusta a los modos de pensar y hacer de la mayoría (Igartua y Humanes, 2004).

Teniendo en cuenta la hipótesis de los efectos poderosos, donde los medios constituirían la fuente más importante para la formación de valoraciones

sobre temas de interés general, se podría entonces pensar en los dibujos animados como una serie de contenidos cargados de mensajes los cuales mostrarían una visión general o una opinión pública sobre determinados temas que determinarían finalmente el clima de opinión en la audiencia infantil en este caso.

Pero para que esto se produzca, se encuentra que los medios de comunicación utilizan tres mecanismos:

- Ofreciendo las opiniones que son dominantes.
- Otorgando mayor visibilidad a las opiniones que están ganando crédito.
- Diciendo qué opiniones pueden mantenerse en público sin caer en el aislamiento.

Estos efectos de la Espiral del Silencio se relacionan con los señalados por la perspectiva de la Agenda Setting (los medios señalan los temas a los que se les debe prestar atención y dar importancia) y los Efectos Framing y Priming, que inciden sobre las evaluaciones sobre asuntos y personas que provoca el tratamiento mediático (Igartua y Humanes, 2004).

Esto conduce de nuevo al concepto de estereotipos y su importancia a la hora de entender este fenómeno, puesto que siempre canalizan evaluaciones morales.

"El estereotipo es tan conciso y tan poco ambiguo que permite a todos saber cuándo hablar y cuándo quedarse callado. Los estereotipos son indispensables para poner en marcha los procesos de conformidad" (Noelle-Neumann, 1995: 198).

Pero lo más importante es que introduce nuevas cuestiones teóricas respecto a los efectos de los medios (Igartua y Humanes, 2004):

- Son efectos acumulativos y no de estímulo único.
- Se producen de manera inconsciente en los individuos, puesto que se mezclan las propias percepciones con las que proceden de los medios.
- Son indirectos.

Finalmente, a pesar de las críticas que pueda haber a esta teoría, su planteamiento sirve para entender cómo los dibujos animados pueden ejercer una influencia en los niños no solo haciendo que éstos adopten o imiten los modelos y estereotipos que los medios les ofrecen, sino que también se ven reforzados por la formación de un clima de opinión que bajo los planteamientos de la Teoría de la espiral del silencio, haría que los niños (especialmente si pensamos que los más pequeños todavía no poseen la capacidad de abstraer su "yo" del colectivo) promuevan los patrones representados ante el temor a no sentirse excluidos de su grupo social.

## 4.6 Resumen

Con este capítulo dedicado a los efectos mediáticos se ha querido cerrar el marco teórico. Siguiendo la fórmula de Lasswell (1982) "quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efectos", se ha comentado en primer lugar acerca de las industrias encargadas de la realización de contenidos mediáticos, especialmente las productoras de animación infantil. Posteriormente se destinó el segundo capítulo a indagar sobre los aspectos que caracterizan los contenidos audiovisuales así como el canal utilizado, la televisión.

Pero si en el anterior capítulo se comentaban los tipos de audiencia y sus cualidades, en este último apartado se ha incidido en los efectos que de toda esta interacción se deriva.

Más adelante se describieron las diferentes teorías y conceptos que más podían ser de interés para este objeto de estudio empezando con el Efecto Priming y diferenciándolo de otros conceptos como los de *Framing* y *Agenda Setting* de los cuales ya se ha hablado anteriormente.

Considerando a la Teoría de los indicadores culturales y cultivo como una de las más influyentes en el ámbito de los efectos y especialmente relevante en lo que al tema del rol se refiere, se ha continuado metiéndose de

lleno en la psicología de los medios.

En este caso se han comentado los procesos cognitivos de recepción tales como la atención y comprensión. Un segundo apartado ha estado dedicado al tema de la persuasión para acabar el tema de la psicología de los medios con una notas sobre el entretenimiento y la vivencia emocional.

Por último, no se querían obviar dos teorías o planteamientos teóricos sobre los efectos mediáticos como son la espiral del silencio y la de Usos y Gratificaciones; ambas fundamentales para explicar la creación y mantenimiento del clima de opinión, así como la importancia de la implicación en el cultivo de la audiencia.

Finalizado el marco teórico, se considera que ya es el momento de pasar a la realización de la investigación sobre la evolución del rol femenino en las series de animación infantil emitidas a nivel nacional a lo largo de la historia.

## PARTE 2. ESTUDIO EMPÍRICO

Si a un lugar quieren llegar / a mí deben consultar, soy el mapa,  
soy el mapa, soy el mapa, / yo los puedo ayudar a los sitios encontrar  
soy el mapa!!, soy el mapa, (...) SOY EL MAPA!!!!  
Canción de la serie *Dora la Exploradora* (2000).

Antes de comentar los aspectos metodológicos de esta investigación, es conveniente resaltar los trabajos previos personales que han conducido a la elaboración de esta tesis desde los primeros años de doctorado.

En esta etapa tres han sido los estudios de relevancia y que a su vez han marcado la línea de investigación hasta ahora:

- 1) ¿Dónde está la abeja Maya? (Jiménez Sánchez, A: 2009, pag 520, actas del VII congreso de ULEPICC): En este trabajo se pretendía observar la evolución de la programación infantil en la televisión española a lo largo de los últimos años.
- 2) Series de animación en la TDT española (Proyecto de investigación dirigido por el profesor Dr. Félix Ortega Mohedano para la obtención del D.E.A): Este proyecto versaba sobre los cambios en la audiencia infantil antes y después de la TDT.
- 3) Evolución de las series de animación infantil españolas (Proyecto de investigación dirigido por el profesor José Gómez Isla para la obtención del D.E.A): En este caso, la idea central fue analizar los contenidos y especialmente aspectos relacionados con el rol femenino.  
(Los resultados principales han sido incluidos en los anexos)

Repasada la trayectoria académica en lo que a investigación se refiere, es momento de empezar con la metodología que se ha optado por emplear en esta tesis cuya parte empírica se ha dividido en dos, una más de tipo técnico y otra más enfocada al análisis de contenido.

## CAPÍTULO 5. Análisis técnico

### 5.1 Introducción

Para el buen transcurso de esta investigación es conveniente revisar los pasos del método científico.

Se constituye en un proceso circular: de las teorías y la formulación de problemas científicos a las hipótesis, y de ahí a la contrastación empírica que ayuda a reformular y ajustar las teorías, siguiendo un *método hipotético-deductivo*, para López Feal (1986).

El método hipotético-deductivo, desarrollado entre otros por los epistemólogos Popper y Hempel, preside buena parte de la investigación en las ciencias fácticas. A diferencia del planteamiento *inductivo*, se asume que la investigación se inicia con el reconocimiento de la existencia de un problema determinado (de origen teórico o aplicado) y no con la recolección de una serie de datos. En este sentido, lo que dará origen a una investigación será la formulación de preguntas acerca de una determinada realidad (Igartua, 2006).

En base a esta metodología, muchas son las preguntas que uno puede hacerse acerca de las series de dibujos animados pero para responderlas será necesario seguir unas determinadas fases: conceptual, una fase de diseño, la fase empírica y una etapa analítica de los datos (Baxter y Babbie, 2004; Bunge, 1981; Sierra Bravo, 1995; Wimmer y Dominick, 1996).

Habiendo descrito la fase conceptual en el marco teórico y siguiendo los principios del *Diseño experimental* (explicada en los anexos), a continuación se describirá la metodología empleada para este objeto de estudio, siendo ésta de carácter cuantitativo.

Las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en Comunicación son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas auto-aplicadas en la investigación por encuesta (Berger, 1998; Wimmer y Dominick, 1996).

Ya que la metodología de esta investigación se basa en el análisis de contenido, se repasará primeramente en qué consiste este procedimiento.

## 5.2 Análisis de contenido

Ya que se pretende analizar el rol femenino en las series de dibujos animados emitidos en España a lo largo de su historia, se considera que una de las mejores maneras de hacerlo es empleando una metodología basada en el análisis de contenido.

“De forma más rigurosa se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (Igartua, 2006).

Dado que en este caso los contenidos son las series de dibujos animados, se pueden encontrar dos tipos de análisis, uno centrado en los significantes y otro en los significados.

El análisis de contenido permite examinar científicamente tanto los «significados» (análisis temático) como los «significantes» (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier *texto* (Bardin, 1986; Weber, 1994; Wimmer y Dominick, 1996).

Pero para proceder con esta metodología, se debe tener en cuenta los *Elementos del análisis de contenido* (consultar anexos). Teniendo como referencia estos elementos, se dividirá la investigación en función de las variables a analizar, ya sean éstas manifiestas o de contenido. “(...), y

pudiendo identificarse en ellos toda clase de variables o de indicadores: manifiestos *versus* latentes y rasgos formales *versus* atributos de contenido” (Neuendorf, 2002).

De esta manera, se hará primeramente un estudio de tipo técnico con variables tales como el año de producción, nacionalidad, género de los personajes o la edad de éstos. Posteriormente se prestará atención a aquellas variables relacionadas con los atributos de los personajes tales como la belleza, la envidia o la modestia, y se tratará de buscar su relación con las variables técnicas vistas anteriormente.

“La finalidad del análisis de contenido es determinar, de forma *no obstrusiva*, lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito o latente, las intenciones, deseos y actitudes (representaciones) que se manifiestan en el documento, tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo” (Igartua, 2006).

Por tanto se realizará el análisis de las variables técnicas de forma personal creando una ficha de datos; mientras que para extraer los atributos de los personajes, no solo se servirá de una fase piloto sino que además las variables serán contrastadas por diferentes observadores. Finalmente se relacionarán éstas últimas variables con las de tipo técnico en función de los objetivos planteados.

Se podría decir que la utilización del análisis de contenido aplicado a este objeto de estudio pretenderá describir los componentes de los dibujos (tanto de manera técnica como de atributos de los personajes) para poder así contrastarlos según las hipótesis y objetivos planteados con el fin de compararlos con la realidad y evaluar de esta forma cómo ha evolucionado la imagen femenina a lo largo de los años. Por último, los resultados servirán como punto de partida para reflexionar sobre los posibles efectos en el cultivo de la audiencia.

Para realizar esto se tendrá en cuenta los siguientes pasos, algunos de ellos ya comentados anteriormente.

1. Formulación del tema de investigación.
2. Conceptualización.
3. Operacionalización.
4. Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis.
5. Muestreo de los contenidos a analizar.
6. Entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje.
7. Codificación.
8. Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación.
9. Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación.  
(Igartua, 2006)

Una vez descrito brevemente en qué consiste el análisis de contenido y teniendo en cuenta los pasos mencionados, se procederá a continuación con las dos investigaciones.

## 5.3 Método

Como se definía anteriormente, es preciso realizar una revisión de aquellos estudios relacionados con el objeto de estudio para obtener referencias metodológicas que permitan emplearse oportunamente en este trabajo. Siendo así, se tomará como referencias dos investigaciones que ayudarán a la hora de abordar el análisis de contenido. Una es: *Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción* realizada por la Universidad de Salamanca (Igartua, Del Río, Alvarez, García, García, Garrachón, Pérez, Polo y Yáñez, 1998); y la segunda: *La imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time. Un estudio de análisis de contenido* (Igartua, Ortega, Barrios, Camarero, Marcos, Piñeiro, Alvidrez, 2011).

### 5.3.1 Muestra

Para esta investigación se ha optado por usar una muestra de conveniencia debido principalmente a dos factores:

No todos los dibujos animados han tenido la misma importancia mediática.

- Dificultad de acceder a los capítulos de todas las series de animación emitidas en España en todo su transcurso televisivo.

A su vez, la muestra de contenidos también es estratégica ya que para simplificar la tarea se tomará un capítulo aleatorio por serie y una media de 10 por década. El criterio que se seguirá para escogerlas de entre tantas será su importancia mediática extraída de listas y *tops* de dibujos animados preferidos por la audiencia (consultar anexos).

Tras revisar todas las series mencionadas más algunas actuales que todavía no se han podido catalogar como históricas, se han seleccionado las siguientes considerando que cada una representaría lo más popular de la época dentro del ámbito nacional:

*Tabla 3: Listado de series por orden cronológico.*

Serie	Año De Producción
TOM & JERRY	1942
EL OSO YOGUI	1956
LOS PICAPIEDRAS	1960
LA PANTERA ROSA	1964
SCOOBY DOO	1969
MAZINGER Z	1972
HEIDI	1974
LA ABEJA MAYA	1975
MARCO	1976
LUPIN III	1977
CHICHO TERREMOTO	1981
D'ARTACAN Y LOS TRES MOSQUEPERROS	1981

LOS PITUFOS	1981
DRAGONES Y MAZMORRAS	1983
HE-MAN	1983
INSPECTOR GADGET	1983
LA VUELTA AL MUNDO DE WILLY FOG	1983
LOS DIMINUTOS	1983
OLIVER Y BENJI	1983
ISIDORO	1984
SHERLOCK HOLMES	1984
DAVID EL GNOMO	1985
OSOS GUMMI	1985
CABALLEROS DEL ZODIACO	1986
DANIEL EL TRAVIESO	1986
LA ALDEA DEL ARCE	1986
BOLA DE DRAGÓN Z	1989
RANMA ½	1989
THE SIMPSONS	1989
TINY TOONS	1990
Fruittis	1991
SAILOR MOON	1992
SHIN CHAN	1992
SPIDERMAN	1994
LA BANDA DEL PATIO	1997
POKEMON	1997
SUPERNENAS	1998
BOB ESPONJA	1999
FUTURAMA	1999
DORA LA EXPLORADORA	2000
WINX CLUB	2004
LOLA Y VIRGINIA	2006
PHINEAS Y FERB	2007
SANDRA, DETECTIVE DE CUENTOS	2009
JELLY JAMM	2011

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene un total de 45 series de animación, las cuales serían una muestra lo suficientemente representativa de los dibujos más influyentes de su época.

Pero haciendo referencia a la frase: “Ni son todos los que están ni están todos los que son” (Campoamor, 1873), puede que la lista propuesta no sea de agrado para todos los públicos, pues hay que tener en cuenta el factor socio-cultural de la audiencia respecto a la accesibilidad y percepción de estos contenidos.

Sin embargo, se recuerda que el objetivo no es el estudio de las series más consumidas por la audiencia para realizar finalmente una *Ranking* analítico. Sino elegir una muestra lo suficientemente representativa dentro de la historia de la parrilla televisiva, que pueda servir de utilidad para el análisis del rol de la mujer en estos dibujos.

Realizada la aclaración, a continuación se pasará a describir las variables que intervendrán en el análisis.

### 5.3.2 Variables técnicas

Para una optimización a la hora de analizar las variables, se utilizará una ficha de análisis que contendrá tanto criterios o indicadores abiertos como cerrados para evaluar: a) datos generales de las series (título, capítulo, nacionalidad, género del personaje, etc.); y, b) datos relativos a los personajes (rasgos psicológicos, físicos, etc.).

En este primer análisis, se tendrán en cuenta las siguientes variables de carácter técnico o de codificación automática:

- AÑO DE PRODUCCIÓN: Desde *Tom y Jerry* (1942) hasta *Jelly Jamm* (2011). Tomando el primer año como referencia de entre todos los años que la serie haya podido estar produciéndose.
- PRODUCTORA: Tanto aquellas individuales como las coproducidas.
- GÉNERO: Macho o hembra en vez de masculino o femenino debido a que algunos personajes son animales o cosas.
- GRADO DE PROTAGONISMO: Para simplificar la categorización sobre la importancia de un personaje se ha optado por la siguiente clasificación:
  - PROTAGONISTA/S: Aquellos personajes que dan nombre a la serie y cuyo protagonismo puede dividirse en individual o compartido (ej: *Daniel el travieso*, *Pocoyó* o los *Simpsons*) o en su lugar, aquellos que protagonizan la mayoría de los capítulos (ej: Patty en *La aldea del Arce*).
  - SECUNDARIO/A: Personajes que no dan nombre a la serie y de carácter más episódico.
- NACIONALIDAD.

- RANGO DE EDAD: Dividido en:
  - NIÑO/A: Hasta la pubertad.
  - ADOLESCENTE: Diferenciado por los cambios físicos, psicológicos y sociales.
  - JOVEN: Que ya ha superado la pubertad y la etapa de instituto, pero aún no tiene la suficiente madurez como para poder enfrentarse a la vida tal y como lo haría un adulto.
  - ADULTOS: Posicionados socialmente, con responsabilidades laborales o familiares ya sean éstas positivas o negativas.
  - TERCERA EDAD: Jubilados o personas mayores dedicadas a una vida más hogareña y familiar.
  
- COLOR DE ROPA de los protagonistas (y secundarios en caso de no haber femeninos protagonistas).
  
- COLOR DE PELO.
  
- COLOR DE OJOS.
  
- COLOR DE PIEL.
  
- OFICIO O PROFESIÓN: Ya sea en el empeño de las labores domésticas (Ama de casa) o en un trabajo o forma de vida concreta como es el caso de Hadas o enemigos cuya tarea es la de acabar con el mundo.
  
- FUNCIÓN EN LA SERIE: Buena o Mala dependiendo de si el propósito es ayudar o por el contrario dificultar las acciones de los protagonistas.

Mostradas las variables se pasará al siguiente apartado con la redacción del diseño y los procedimientos a emplear.

### 5.3.3 Diseño y procedimiento

Para esta primera parte de la investigación, el proceso de recopilación del material, codificación y grabación de datos será realizado de manera personal debido a su carácter más objetivable. De tal manera, que después del visionado de cada capítulo se rellenará parte de la ficha de análisis completando los siguientes datos:

*Cuadro 21: Ficha de análisis técnico.*

1.	Nombre De La Serie:
2.	Título Del Capítulo:
3.	Nombre Del Personaje A Analizar:
4.	Género Del Personaje:
5.	Grado De Protagonismo:
6.	Función En La Serie:
7.	Rango De Edad:
8.	Oficio, Profesión O Actividad Que Desempeña:
9.	Color De Ropa:
10.	Color De Pelo:
11.	Color De Piel:
12.	Color De Ojos:
13.	Productora:
14.	Nacionalidad De La Serie:
15.	Año De Producción:

Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento consiste en rellenar la ficha tras visualizar cada contenido de manera atenta pero relajada, rellenando en primer lugar aquellas que exigen un trabajo más inmediato (nemotécnicamente hablando) como describir el color de pelo o su edad, mientras que en último término se sitúan aquellos datos cuya extracción requiere de una consulta filmográfica como la nacionalidad o el nombre de la productora.

Una vez pasados los datos a una tabla *Excel*, se requiere el uso del programa *SPSS* para importar la plantilla obtenida y correlacionar datos que demuestren los objetivos pretendidos, siendo el análisis descriptivo y las tablas de contingencia los procedimientos más recurridos.

### 5.3.4 Hipótesis

Después de revisar algunas de las conclusiones de las investigaciones referentes a la producción así como la evolución del rol que la mujer ha tenido en las series de animación, se espera encontrar diversos patrones que pueden definirse en las siguientes hipótesis y objetivos:

#### *Cuadro 22: Hipótesis y objetivos I.*

- 1) Mayor variabilidad en la producción a medida que pasan los años: Planteamiento basado en el aumento de productoras comentado en el marco teórico y que por contra se podría estar hablando de un monopolio en lo que a series de renombre se refiere.
- 2) Predominancia de la producción Estadounidense y Japonesa frente a otras nacionalidades como la Española (como también se revisó anteriormente).
- 3) Mayor número de protagonistas o coprotagonistas femeninas a medida que han pasado los años: hipótesis basada en la situación de cambio social que ha protagonizado la mujer en los últimos años.
- 4) Aumento de personajes infantiles como protagonistas en detrimento de otras franjas de edad (especialmente la Tercera Edad): Considerando que debido a que el público al que van dirigido los dibujos analizados es infantil, sería coherente encontrar personajes protagonistas con los cuales se pueda identificar más fácilmente este tipo de audiencia. Y por el contrario, lo más alejado a esta identificación sería encontrar a personajes de la Tercera Edad como protagonistas.
- 5) Aumento de la variabilidad ocupacional y laboral de la mujer a lo largo de los años: Hipótesis derivada del cambio social femenino mencionado anteriormente.
- 6) Predominancia de colores básicos y estereotipados en la ropa (Azul/Rosa), en el pelo (amarillo, negro y rojo), en la piel (blanco) y en los ojos (Azul o negro): Dando a entender con esto que actualmente se seguirían usando los cánones estéticos

tradicionales donde el género estaría todavía diferenciado en parte por los colores utilizados.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Análisis de resultados

Tras detallar las primeras hipótesis, se pasará a continuación a realizar un análisis de cada una de las variables así como su relación entre ellas.

### 5.4.1 Productoras

*La distribución según el año de creación de cada serie se puede observar también en los anexos.*

Para ver la variabilidad de la producción a lo largo de los años, lo primero que se debe tener en cuenta es la dificultad que conlleva medirla sabiendo que la muestra es de conveniencia y estratégica, es decir, que no es una muestra arbitraria con la que se pueda evaluar la variabilidad en la producción de manera robusta a nivel metodológico.

Pero por otro lado, el hecho de utilizar este tipo de muestra basada

principalmente en aquellas series más vistas y más famosas de la televisión infantil española, aporta otros datos relacionados con la variabilidad que pueden ser pertinentes en la investigación.

El primer análisis al que se puede someter la variable Producción se realizará dividiendo la muestra de series en dos grupos:

- **Series antiguas (hasta la mitad: 1985. 23 series).**
- **Series modernas (la otra mitad: 1986-2011).**

De esta manera se puede observar a primera vista si hay variabilidad en la producción:

- **Series antiguas:** 13 productoras realizan las 23 series.
- **Series modernas:** 16 productoras realizan las 22 series.

Como se puede ver, parece existir mayor variabilidad en las series más recientes, es decir, que hay mayor número de productoras en los dibujos animados más modernos seleccionados convenientemente.

Pero para realizar un mejor análisis sobre su evolución a lo largo de los años, es preciso ver la extensión de estos respecto a los grupos de series precedentes.

- **Series antiguas**: 13 productoras para 23 series. 1942-1985 (43 años).
- **Series modernas**: 16 productoras para 22 series 1986-2011 (25 años).

Con este resultado no solo se encuentra mayor variabilidad en las producciones más modernas sino que además éstas se dan en casi la mitad de años que aquellas series antiguas.

Las causas de estos resultados son evidentes si se tiene en cuenta la evolución misma de la televisión.

La primera serie es *Tom y Jerry* producida en 1942 y ni siquiera tenía la denominación de serie y mucho menos de televisión. A España llegaría bastantes años más tarde, al igual que el resto de las series. Éste es un factor a tener en cuenta si se desea estudiar la producción, pues casi nunca coincide con el año de estreno en la televisión española, variable más relevante para este estudio pero difícil de analizar como se verá a continuación.

Por todo esto, se debe abordar el estudio de la producción desde un punto de vista contextual más que por la relevancia de los datos ya contrastados. Si se observa el marco televisivo español a lo largo de su historia, se ve que existe un *boom* televisivo en los años 80 debido especialmente a los canales autonómicos que empiezan a estrenar dibujos animados en la parrilla televisiva infantil. Es por esto por lo que sería difícil

establecer una clasificación de los estrenos en España ya que muchos de estos estrenos se hicieron de forma parcial debido a este factor autonómico.

Antes de este *boom*, el público infantil solo podía nutrirse de las series emitidas en alguno de los dos canales de la televisión pública española, lo que reduce el número de series infantiles que podrían tener cabida en la parrilla general.

Más canales de televisión suele ser síntoma de buena salud, es decir, que el aumento de los canales lleva consigo un aumento en la oferta y por tanto un aumento de productoras que satisfagan esta oferta. Como consecuencia, se tiene que el segundo *boom* en la producción se da en la década de los 90 al aumentar los canales generalistas con *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*, abogando los dos primeros especialmente por una fuerte inversión en la audiencia infantil.

Por último, existe un tercer fenómeno televisivo no menos importante, son la introducción de la *TDT* y de las nuevas tecnologías como el *DVD* y especialmente Internet. Todos ellos surgen casi al mismo tiempo haciendo que aumente la programación infantil hasta el punto de crearse canales temáticos infantiles.

Por todo esto es fácil deducir que el aumento de la programación infantil lleva consigo un aumento de la producción, ¿pero esto significa también un aumento en la variabilidad? Y si es así ¿pueden los datos reflejar esto?.

La respuesta a esta última pregunta es no, ya que la muestra utilizada no es representativa del total, es estratégicamente de conveniencia y además es escasa. Pero el hecho de contar con una muestra que represente a las series más conocidas y que éstas coincidan en algunos casos con la misma productora, nos muestra la existencia de una pequeña *élite* en la producción audiovisual infantil.

*Tabla 4: Frecuencia y porcentaje total de la producción. En amarillo las productoras que acaparan el 50% de la producción. En rojo la suma de las productoras que acaparan hasta dos tercios de la muestra.*

Serie	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Hanna-Barbera	6	13,3	13,3
Toei Animation	5	11,1	24,4
Brb	3	6,7	31,1
Dic Entertainment	3	6,7	37,8
Nippon Animation	3	6,7	44,4
Walt Disney	3	6,7	51,1
Fox	2	4,4	55,6
Imira Entertainment	2	4,4	60,0
Tokyo Movie Shinsha	2	4,4	64,4
Antoni D'ocon	1	2,2	66,7
Dic Fr3 Field	1	2,2	68,9
Communications			
Marvel Comics Y Tsr	1	2,2	71,1
Marvel Films	1	2,2	73,3
Animation			

Serie	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mattel	1	2,2	75,6
Mgm Television	1	2,2	77,8
Nickelodeon	1	2,2	80,0
Oriental Light And Magic	1	2,2	82,2
Rainbow	1	2,2	84,4
Shin-Ei Animation Co., Ltd."	1	2,2	86,7
Studio Deen	1	2,2	88,9
Tatsunoko Production	1	2,2	91,1
Tsuchida Productions	1	2,2	93,3
United Plankton Pictures, Inc.	1	2,2	95,6
Vodka Capital Y 737shaker	1	2,2	97,8
Warner Bros	1	2,2	100,0
Total	45	100,0	

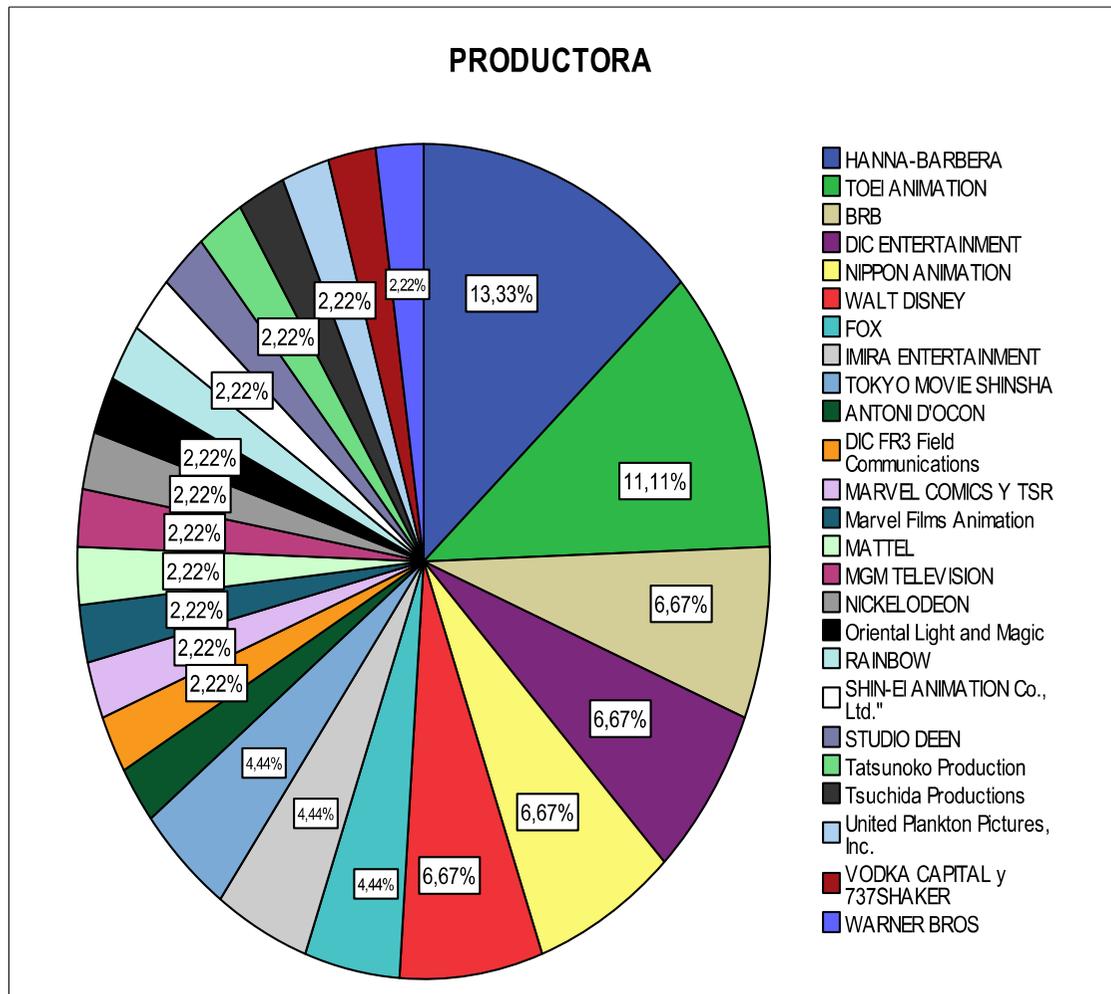
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, hay 6 productoras que se llevan más del 50% de la producción (resaltadas en amarillo). Éstas son: *Hanna-Barbera*, *Toei Animation*, *BRB*, *Dic Entertainment*, *Nippon Animation* y *Walt Disney*.

Si además le añadimos (resaltadas en rojo) *Fox*, *Imira Entertainment* y *Tokyo Movie Shinsha*, se tiene que:

- 9 productoras para 29 series (2/3 de la muestra de 45 series)
- 16 productoras para 16 series.

Gráfico 2: Porcentaje de la producción donde se muestra como la mitad de las series analizadas pertenecen solamente a seis productoras.



Fuente: Elaboración propia.

## 5.4.2 Producción y nacionalidad

Además de ver la variabilidad en la producción, se puede observar como la nacionalidad se distribuye de manera más compacta.

*Tabla 5: Distribución de la nacionalidad de producción en porcentajes.*

Nacionalidad	Porcentaje
Estadounidense	46,6
Japonesa	33,3
Española	15,6
Italiana	2,2
Canadá, Francia, EE.UU, Japón	2,2
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia.

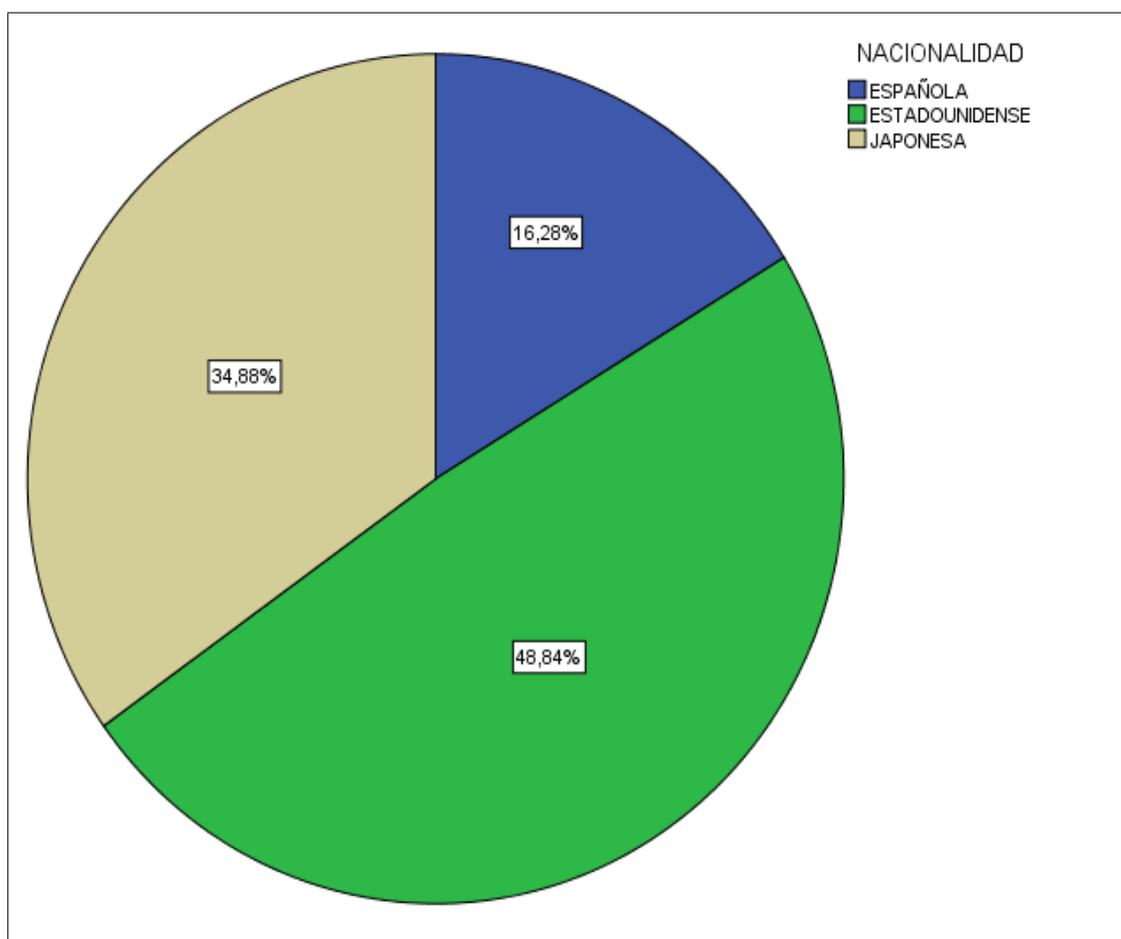
Tal y como se observa en la tabla superior, existe una escasa producción de nacionalidades que no sean propiamente Estadounidense, Japonesa o Española, mostrando así la escasa variabilidad en lo que a series de importación se refiere.

Debido a ello, sería estadísticamente inviable extraer conclusiones con tan pocos casos, por lo que a partir de ahora se omitirán estas dos producciones pertenecientes a las series *Winx Club* (italiana) y *El Inspector Gadget* (colaboración de varios países) respecto al análisis de la nacionalidad.

*Tabla 6: Distribución de la nacionalidad omitiendo aquellas con menos casos.*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Española	7	16,3
Estadounidense	21	48,8
Japonesa	15	34,9
Total	43	100,0

*Gráfico 3: Distribución de la producción según la nacionalidad.*

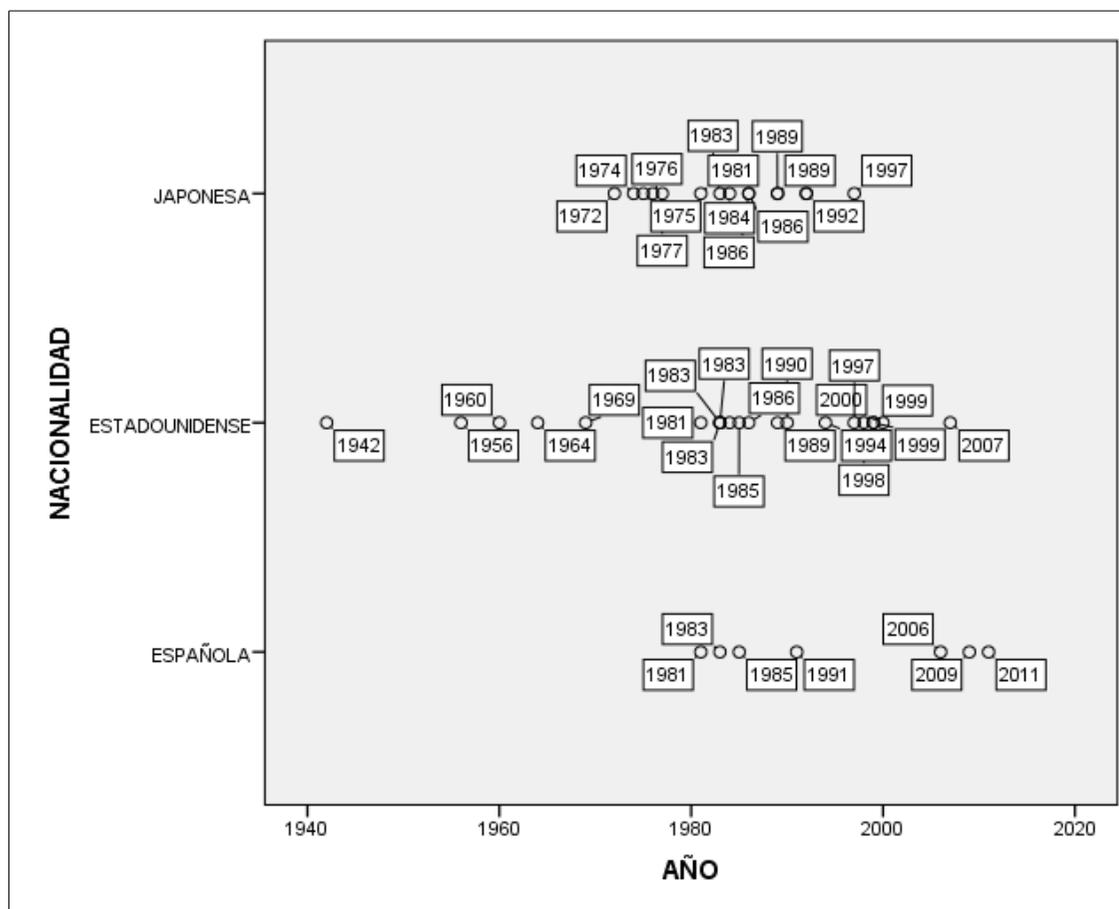


Fuente: Elaboración propia.

Se observa que casi el 50% de la producción es Estadounidense, seguida de la Japonesa con un tercio del total y en tercer puesto la producción Española con un 15%.

Lo más interesante de esta distribución de la nacionalidad es observar su evolución en el tiempo tal y como se muestra a continuación.

*Gráfico 4: Distribución cronológica de la nacionalidad de la producción.*



Fuente: Elaboración propia.

Se observa como son los EE.UU los encargados de empezar la producción de series de animación infantil y mantenerse casi constante a lo largo de los años (algo menos en los 70).

Es en los años 70 y 80 donde las producciones Japonesas tienen su máximo esplendor llegando casi a duplicar en esos años a la producción Estadounidense (en lo que a series de renombre se refiere).

Aun así, la producción americana dobla a la Española en su mejor momento que fue en los años 80. Ésta tendría un pequeño parón en la década de los 90 y algo más hasta que finalmente reaparece en estos últimos años.

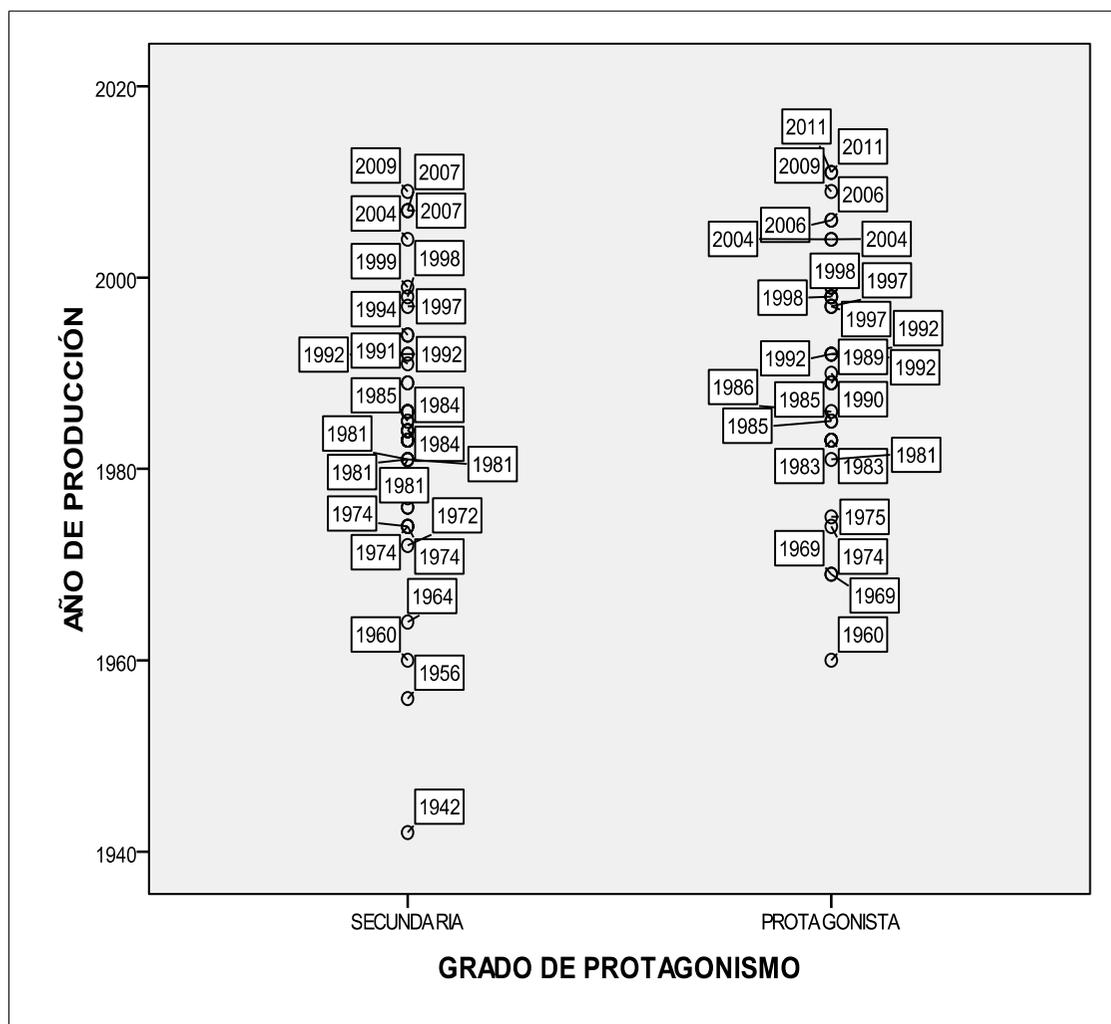
### 5.4.3 El género femenino

Teniendo en cuenta solamente a los personajes femeninos analizados se dispondrá a continuación un resumen de los resultados más relevantes para la investigación.

#### 5.4.3.1 Grado de protagonismo

A continuación se muestra la evolución del grado de protagonismo en los personajes femeninos a lo largo de los años.

Gráfico 5: Distribución cronológica del grado de protagonismo.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, hay más personajes femeninos secundarios a lo largo de la historia que protagonistas. No solo hay algo más, sino que se ha mantenido casi constante desde que empezó la primera serie hasta la última.

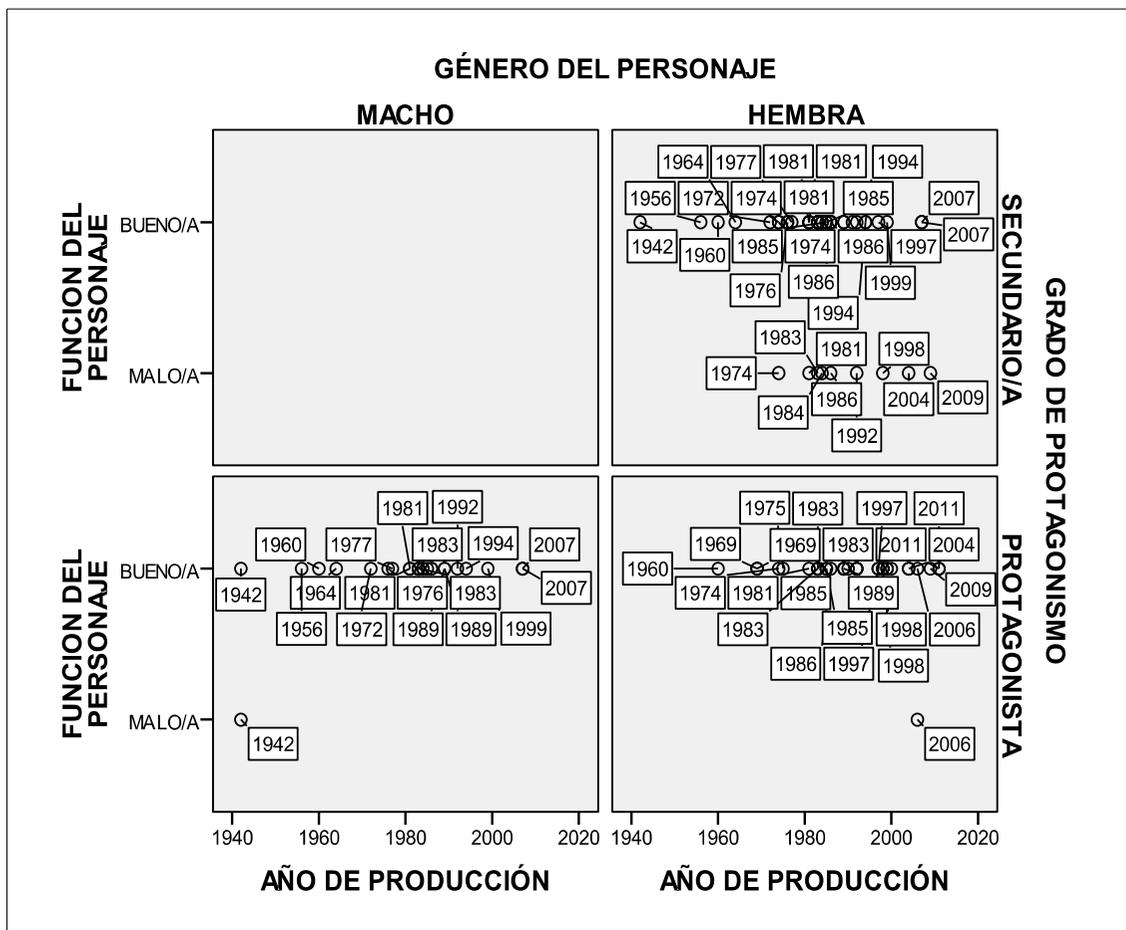
Sin embargo, existe un notable incremento en las series protagonizadas

por personajes femeninos a partir de los años 80 y 90, el cual coincide con la etapa comentada previamente al *boom* de la programación infantil en España.

#### 5.4.3.2 Grado de protagonismo y género del personaje

Otro hecho relevante es la apreciación de la diferencia del grado de protagonismo entre hombres y mujeres o *machos* y *hembras* (no olvidar que existen algunos animales y personajes indeterminados cuyo género es difícil de catalogar como hombre o mujer).

Gráfico 6: Distribución cronológica del grado de protagonismo según la función y el género del personaje.



Fuente: Elaboración propia.

Si se observa el gráfico superior, lo primero que se aprecia es una ausencia de personajes masculinos secundarios. Esto no es debido a que no existan este tipo de personajes sino a que no han sido estudiados por no considerarse tan vinculantes al estudio.

Sin embargo, centrándose en los personajes femeninos, se tiene que acaban siendo con el tiempo equiparables en protagonismo al género masculino y como en el caso de la serie *Lola y Virginia* una de las protagonistas es además un personaje *malo*.

También se puede observar como siempre han existido numerosos personajes femeninos secundarios. Posteriormente se analizará qué oficio desempeñaban, pero de momento se fijará la atención en su función (buena o mala).

En el cuadro superior derecho del *Gráfico 6* se ve que existe un incremento en la década de los 80 en lo que a personajes femeninos secundarios y *malas* se refiere.

Esto se debe en parte a las características de la muestra escogida para el análisis, pues aunque las series se distribuyan en una media de 10 por década, el número de personajes analizados difiere bastante según el año de producción.

La explicación se ilustra en el siguiente gráfico que muestra cómo el protagonismo se ha ido compartiendo con el paso de los años.

Para ello, se ha determinado el concepto de protagonismo no por su importancia en la serie (lo cual sería más difícil de evaluar por no hablar de su subjetividad) sino por la definición del título, es decir, en los dibujos *Sherlock*

*Holmes* habría un único protagonista y el resto serían automáticamente secundarios/as independientemente de su función.

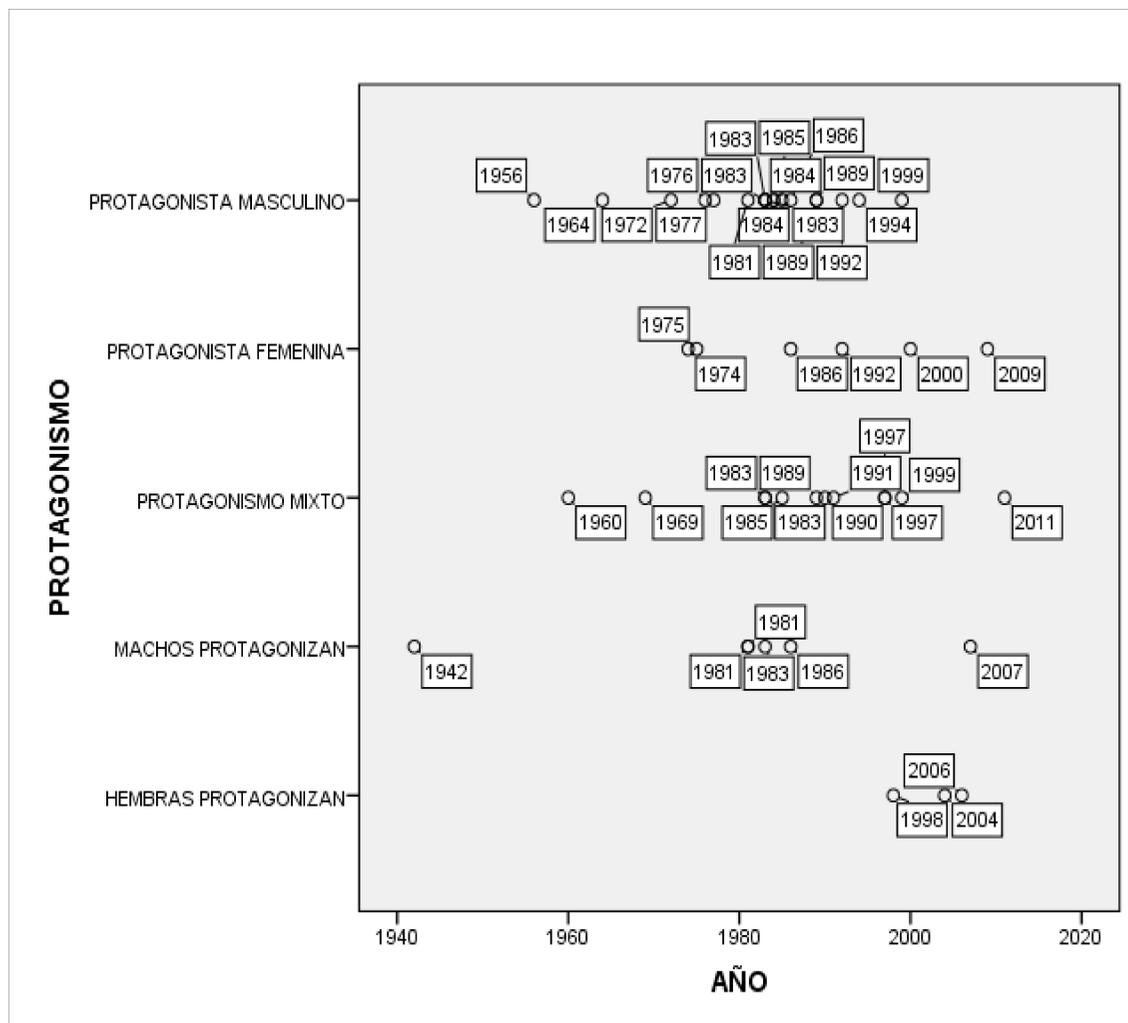
En el caso de *Los Caballeros del Zodiaco*, los protagonistas son los 5 caballeros (aunque uno de ellos pueda tener más relevancia) y el resto se considerarían secundarios/as.

Lo mismo con las series de género femenino: *Heidi* (única protagonista) y *Lola y Virginia* (varias protagonistas).

Con los títulos de carácter más generalistas se ha optado por clasificarlas de la siguiente manera:

- *La Aldea del Arce*: Protagonista femenina
- *Pokemon*: Protagonismo mixto
- *Fruittis*: Protagonismo mixto
- *Dragones y Mazmorras*: Protagonismo mixto
- *La banda del patio*: Protagonismo mixto

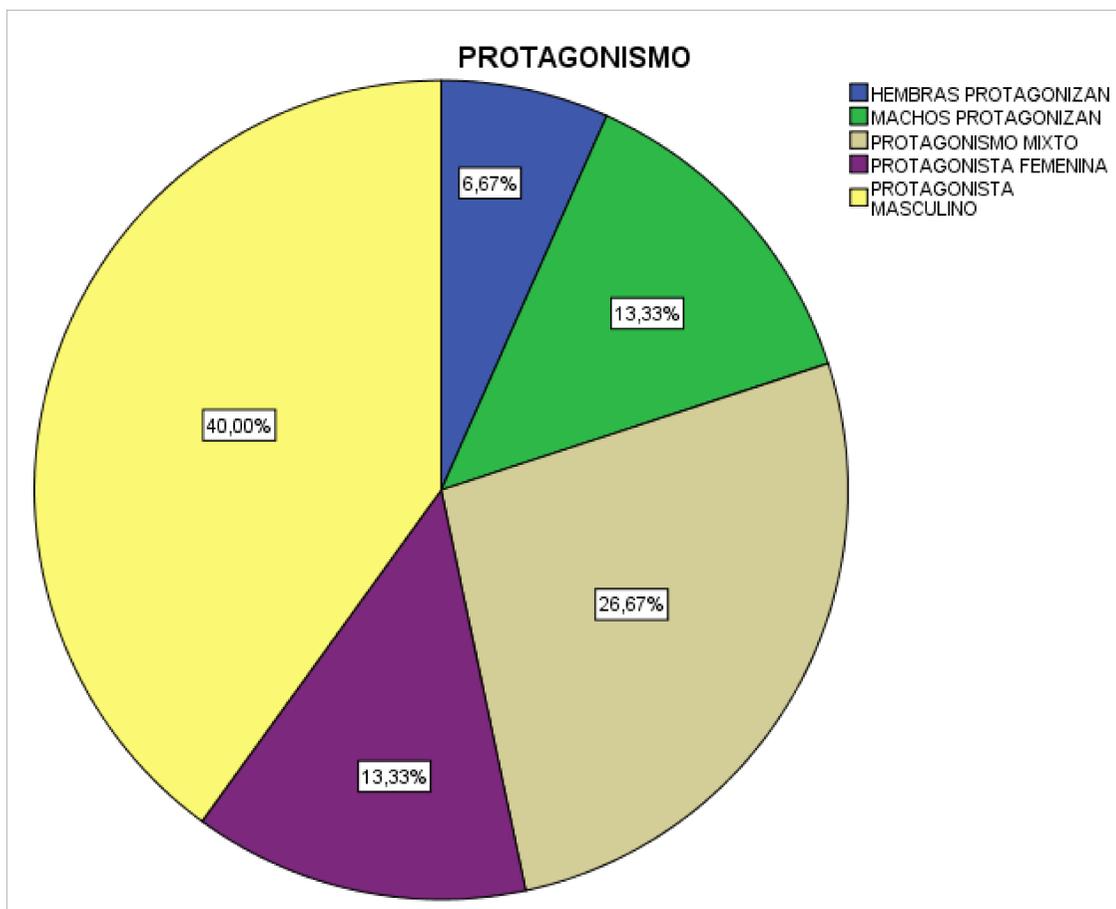
Gráfico 7: Distribución cronológica según sea el protagonismo compartido o no.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, las 45 series distribuyen el protagonismo de manera irregular.

*Gráfico 8: Recuento en porcentajes del tipo de protagonismo.*



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra como más de un tercio de las series (40%) han sido protagonizadas por un único personaje masculino.

Si a esto se le suman las series protagonizadas por varios personajes masculinos llega casi a la mitad, aunque su proporción (13,33%) es la misma que la de las series protagonizadas por un personaje femenino. Algo que no ocurre con las series protagonizadas por varios personajes femeninos (6,67%).

Por último, se observa que un 26,67% de las series han sido protagonizadas de manera mixta.

#### 5.4.3.3 Protagonismo según la nacionalidad

*Tabla 7: Distribución del protagonismo según nacionalidad.*

Tabla de contingencia PROTAGONISMO * NACIONALIDAD						
	CANADÁ FRANCIA, EE.UU JAPÓN	ESPAÑOLA	ESTADOUNIDENSE	ITALIANA	JAPONESA	TOTAL
HEMBRAS PROTAGONIZAN	0	1	1	1	0	3
	0,0%	14,3%	4,8%	100,0%	0,0%	6,7%
MACHOS PROTAGONIZAN	0	1	3	0	2	6
	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	13,3%	13,3%
PROTAGONISMO MIXTO	0	2	9	0	1	12
	0,0%	28,6%	42,9%	0,0%	6,7%	26,7%
PROTAGONISTA FEMENINA	0	1	1	0	4	6
	0,0%	14,3%	4,8%	0,0%	26,7%	13,3%
PROTAGONISTA MASCULINO	1	2	7	0	8	18
	100,0%	28,6%	33,3%	0,0%	53,3%	40,0%
Total	1	7	21	1	15	45
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Si además se vuelven a omitir las producciones cuyas nacionalidades no eran lo suficientemente representativa, se obtiene la siguiente tabla.

*Tabla 8: Distribución del protagonismo según nacionalidad omitiendo los casos con poca representación.*

	ESPAÑOLA	ESTADOUNIDENSE	JAPONESA
HEMBRAS PROTAGONIZAN	14,3%	4,8%	0,0%
MACHOS PROTAGONIZAN	14,3%	14,3%	13,3%
PROTAGONISMO MIXTO	28,6%	42,9%	6,7%
PROTAGONISTA FEMENINA	14,3%	4,8%	26,7%
PROTAGONISTA MASCULINO	28,6%	33,3%	53,3%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla superior se pueden extraer tres conclusiones:

1. La producción Española, al igual que la Americana y la Japonesa, tiene un poco de todo en lo que a variabilidad de protagonistas se refiere, pero en el caso específico español, las proporciones no varían mucho rondando del 14% al 28% aproximadamente.
2. Por el contrario, en la producción Estadounidense predominan las series protagonizadas de manera mixta (42,9%), seguida de las series con un personaje masculino como protagonista (33,3%).
3. En el caso de la producción Japonesa sucede lo contrario. Lo que más predomina son las series protagonizadas por únicos personajes masculinos

(53,3%) mientras el *protagonismo mixto* queda relegado a un segundo plano (6,7%). Sin embargo, superan en *protagonista femenina* (26,7%) a las series estadounidenses (4,8%).

#### 5.4.3.4 Relación de edad respecto al género

Para el estudio de la variabilidad de edad en los personajes femeninos analizados, es conveniente repetir la definición adoptada para las diferentes categorías de la variable edad:

- NIÑO/A: Desde el nacimiento hasta la pubertad
- ADOLESCENTE: Edad propia de instituto.
- JOVEN: Edad propia de universidad o de adquisición de madurez emocional.
- ADULTO: Más allá de los 30 años. Hijos, estabilidad o independencia personal son algunos referentes.
- TERCERA EDAD: Jubilación, vejez, longevidad, nietos, etc.

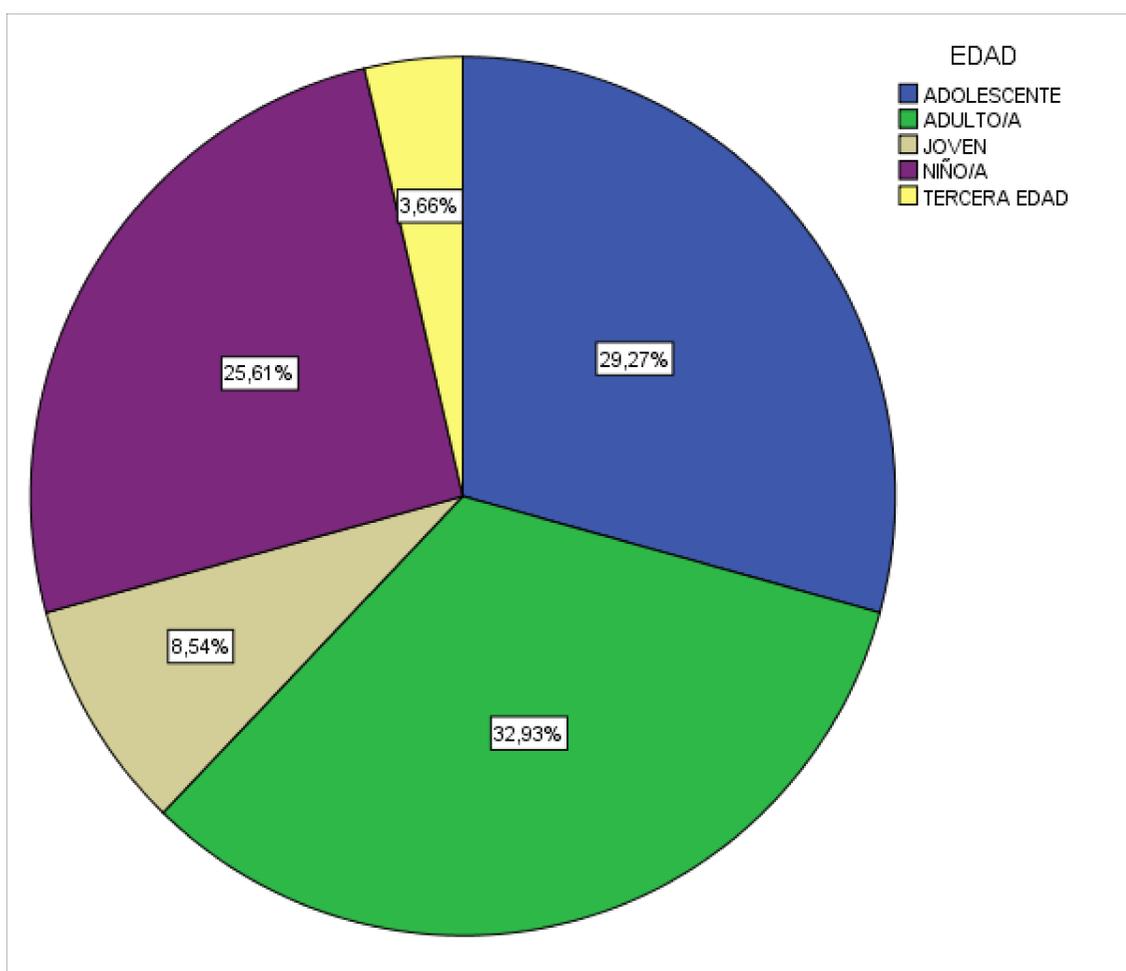
*Tabla 9: Porcentaje de los intervalos de edad.*

Intervalos De Edad	Porcentaje
Tercera Edad	3,66%
Niño/a	25,61%
Joven	8,5%
Adulto/a	32,93%
Adolescente	29,27%

Fuente: Elaboración propia.

Existe una distribución que se aleja bastante de la representatividad poblacional real, hecho bastante comprensible si se piensa en el *target* al que van dirigidas las series de animación infantil.

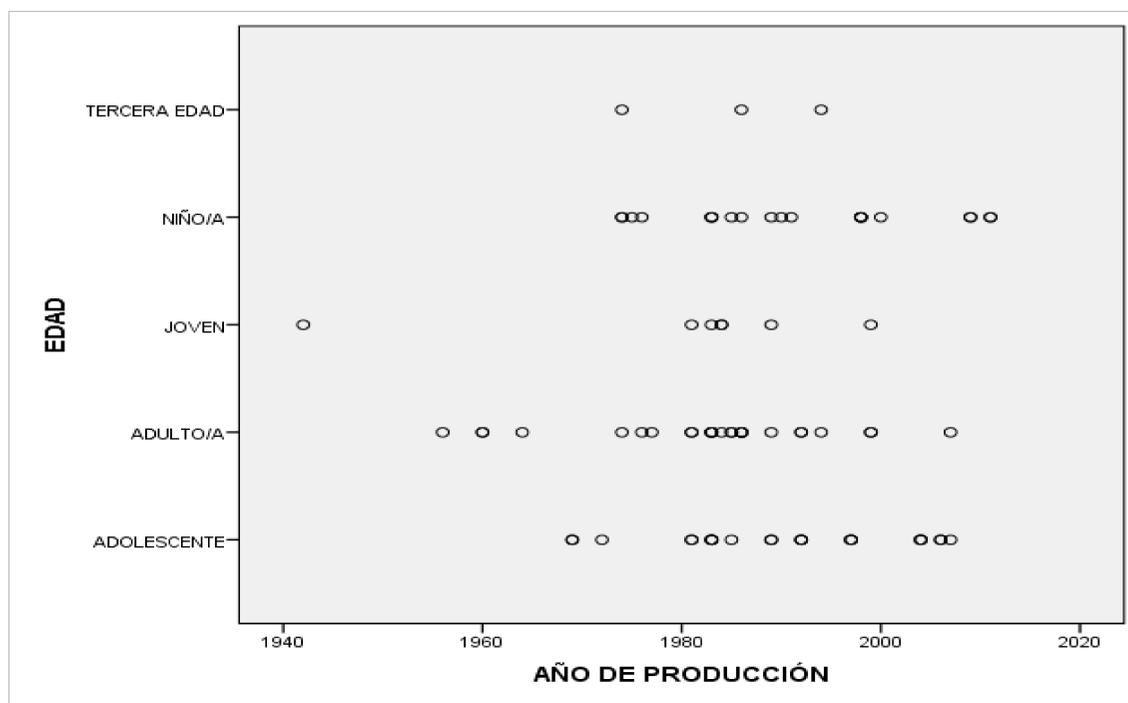
*Gráfico 9: Distribución en porcentajes de las franjas de edad.*



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar su evolución a lo largo de los años donde se muestra como la presencia de la tercera edad es bastante escasa. De hecho en la última década no se ha registrado su presencia de manera relevante, así como tampoco lo han hecho los jóvenes (intervalo de edad también con poca representación y teniendo en cuenta que es el rango más difícil de valorar) y casi tampoco los adultos (rango de edad presente especialmente en los años 80).

*Gráfico 10: Distribución cronológica según las franjas de edad.*



Fuente: Elaboración propia.

Esto se vuelve mucho más notable si solo se tiene en cuenta a los personajes femeninos protagonistas y excluyendo de la tabla a los secundarios.

*Tabla 10: Porcentaje de personajes femeninos protagonistas según la franja de edad.*

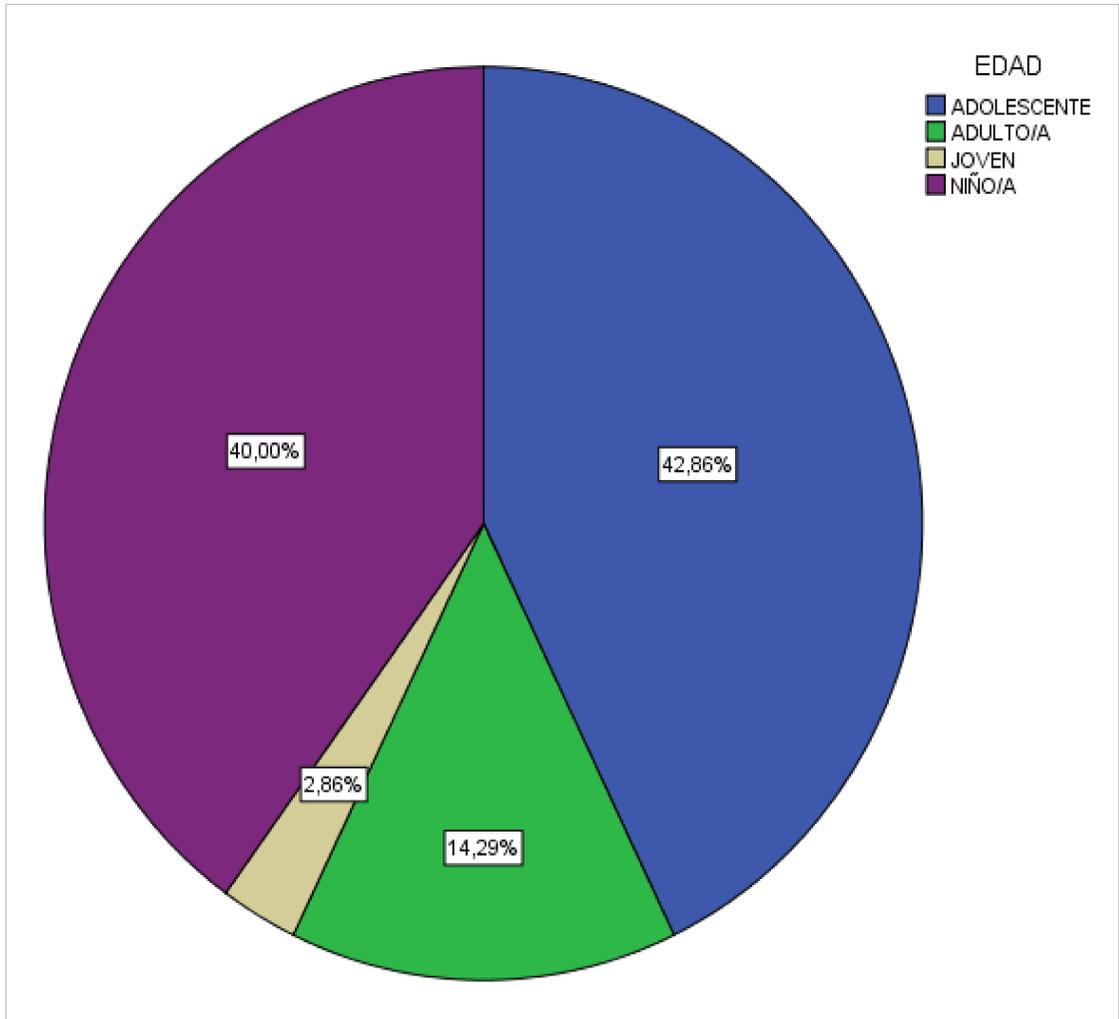
Personajes Femeninos Protagonistas	% del N de la tabla
Joven	2,9%
Adulto/a	14,30%
Niño/a	40,00%
Adolescente	42,90%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa la ausencia de la Tercera edad como protagonistas así como un descenso bastante notable (del 32,9% al 14,3%) del rango de edad propio de los adultos.

Suben a su vez la proporción de niños (25,61% a 40%) y de adolescentes (29,27% a 42,9%) que protagonizan las series con respecto al total visto previamente.

Gráfico 11: Distribución en porcentajes de las franjas de edad en protagonistas femeninas.



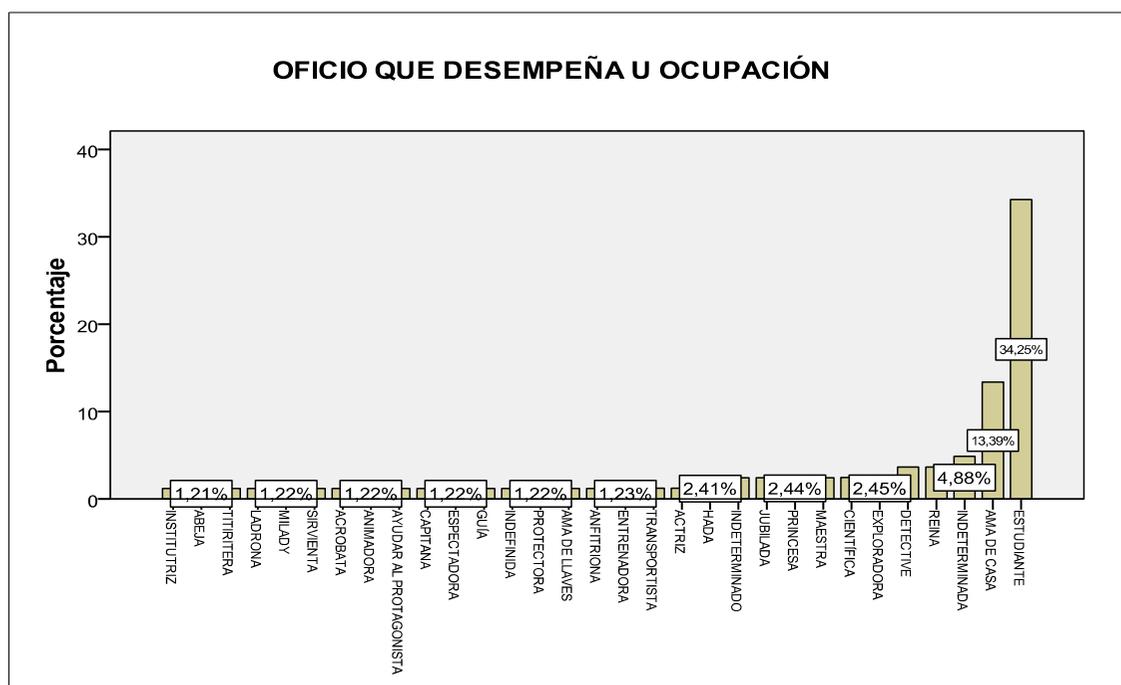
Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.4 Otros datos menos significativos

Además de las variables ya analizadas, existen también otras cuyos resultados se resumirán a continuación:

#### 5.4.4.1 Oficio de los personajes femeninos analizados

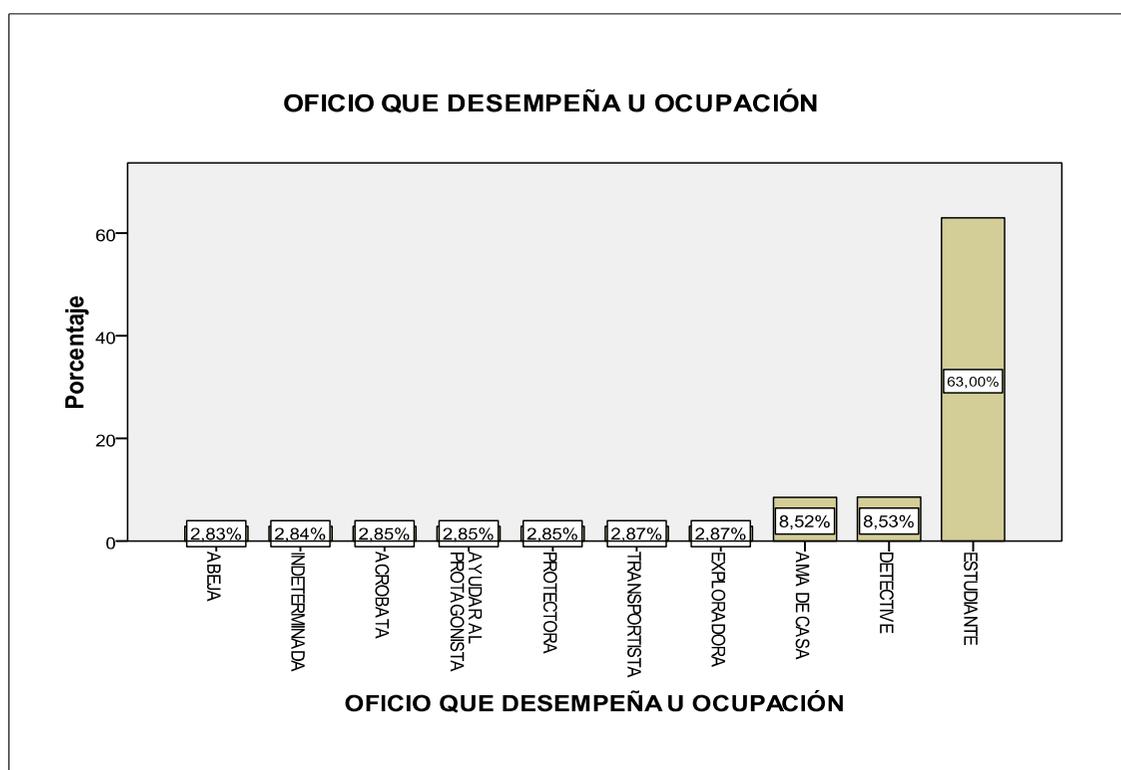
*Gráfico 12: Distribución en porcentaje de los oficios u ocupaciones de los personajes femeninos.*



Fuente: Elaboración propia.

Si solo se tienen en cuenta aquellos personajes protagonistas femeninos, se tiene que la proporción de estudiantes aumenta considerablemente en detrimento de las amas de casa, lo cual coincide con la disminución que se veía anteriormente en el intervalo de edad de *adultos/as* a la hora de hablar solo de protagonistas.

Gráfico 13: Distribución en porcentajes de los oficios u ocupaciones de los personajes femeninos protagonistas.

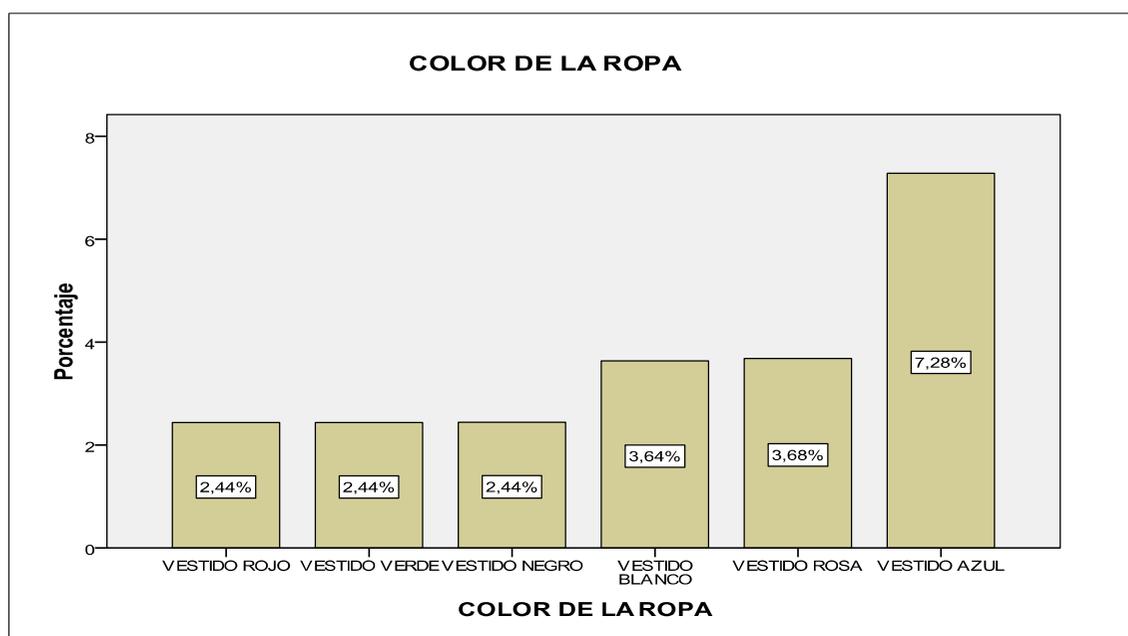


Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4.2 Color de la ropa

Este es el gráfico con el tipo de ropa y color más usado.

*Gráfico 14: Distribución en porcentajes del color de la ropa.*



Fuente: Elaboración propia.

Es importante recalcar que estas descripciones son meramente referenciales y para nada un estudio descriptivo metodológico. El factor más importante para que esto no se de, es la difícil agrupación de los distintos tipos de ropa y complementos, así como la determinación de un color principal de

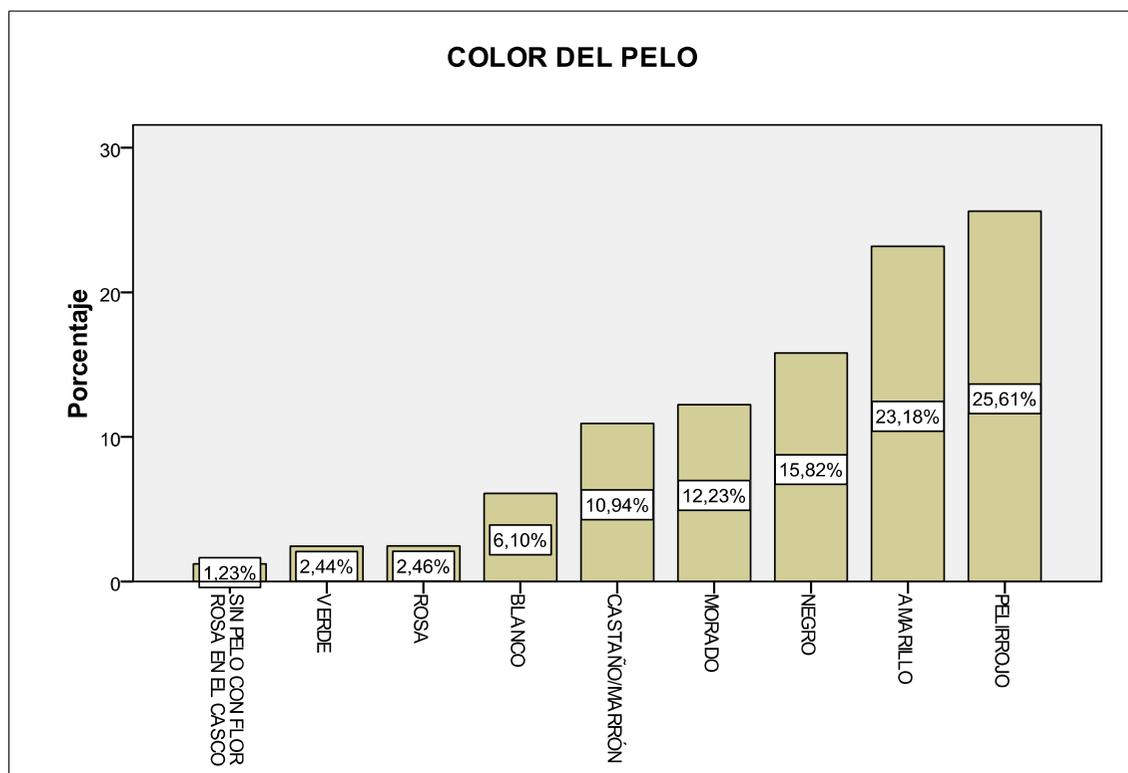
ropa cuando casi siempre suelen darse varias combinaciones como puede ser camiseta azul con pantalón negro, por lo que el gráfico superior solo puede informar de aquellos estilos de ropa más simple (como es un vestido de un solo color).

#### 5.4.4.3 Color de pelo

A continuación, el gráfico de barras con el porcentaje de *color de pelo* de los personajes femeninos analizados. En este caso, se han englobado los diferentes grados del color del pelo en categorías más amplias para su mejor representación:

- VERDE: Verde y sus diferentes tonalidades hacia el claro y el oscuro.
- ROSA: Rosa, tanto claro como oscuro.
- BLANCO: Blanco y plateado.
- CASTAÑO/MARRÓN: Desde el marrón claro hasta casi el más oscuro.
- MORADO: Morado, lila, azul.
- NEGRO: Negro o muy oscuro en donde es difícil apreciar algún color aunque pueda haberlo.
- AMARILLO: Rubio, dorado.
- PELIRROJO: Rojo, naranja, granate.

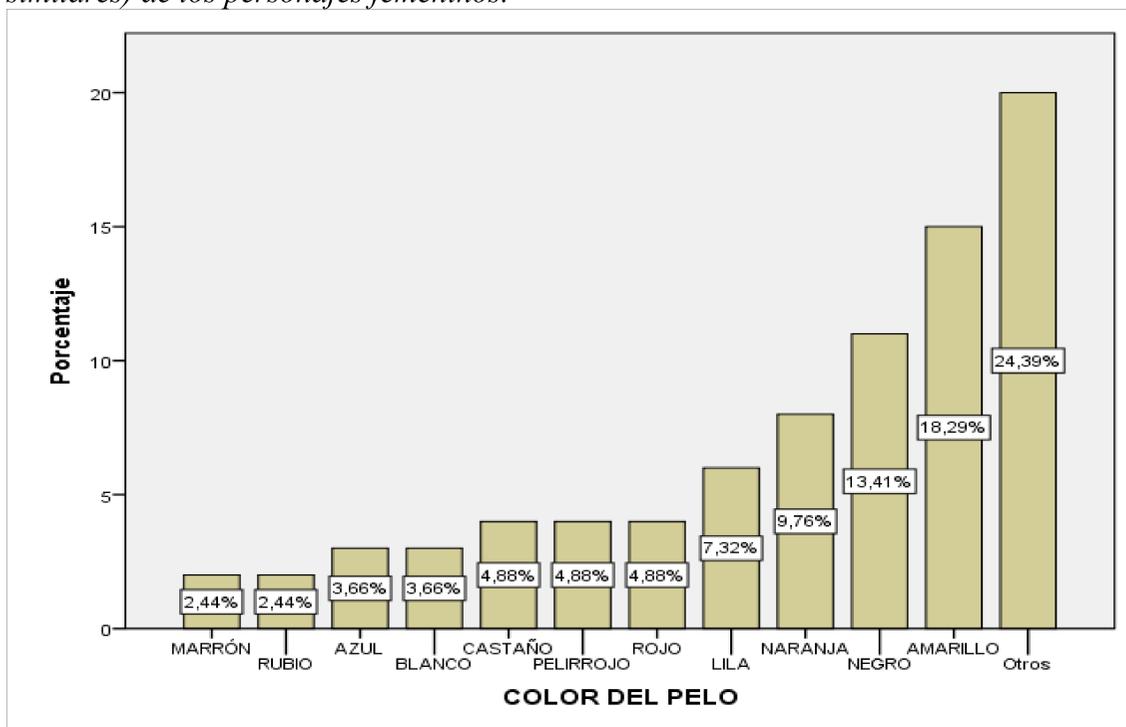
Gráfico 15: Distribución en porcentajes del color del pelo en los personajes femeninos.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez englobado los colores se obtienen los resultados siguientes:

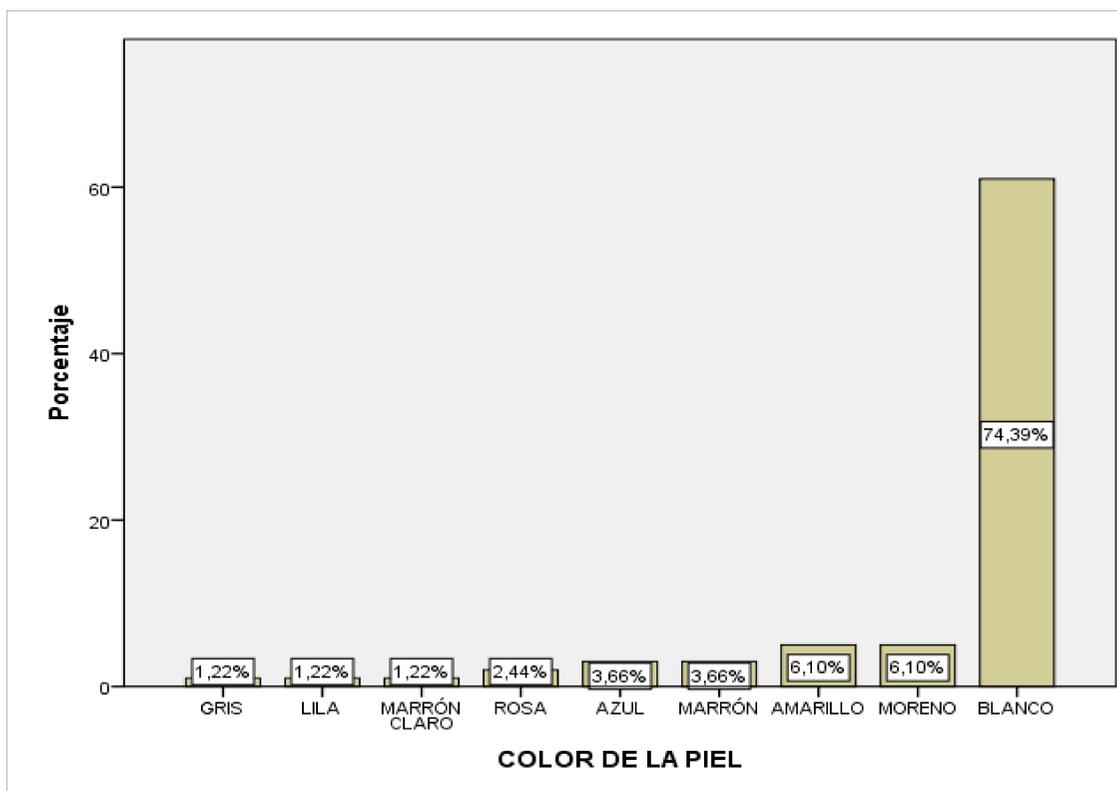
Gráfico 16: Distribución en porcentajes del color del pelo (englobando colores similares) de los personajes femeninos.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4.4 Color de piel

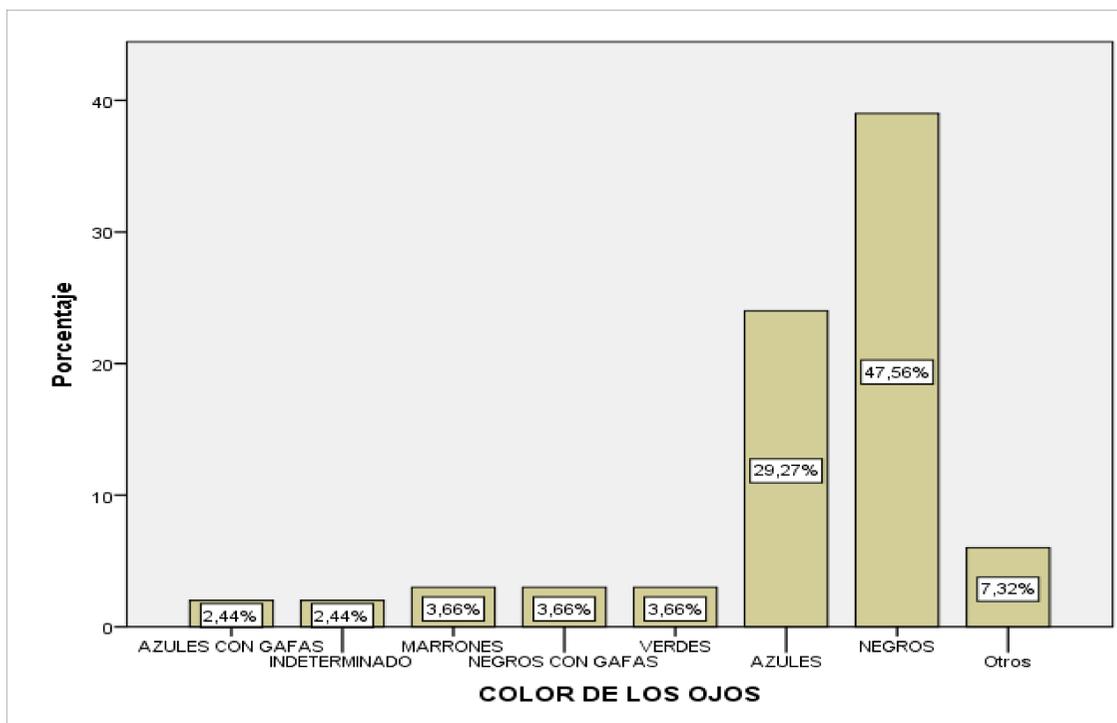
*Gráfico 17: Distribución en porcentajes del color de la piel en los personajes femeninos.*



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4.5 Color de ojos

*Gráfico 18: Distribución en porcentajes del color de los ojos en los personajes femeninos.*



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4.6 Breve aclaración

Todas estas últimas variables englobadas han sido poco comentadas debido a su dificultad en la evaluación.

Por poner algunos ejemplos, un personaje puede tener varios oficios u ocupaciones (aquí se ha optado por el más reconocido); así mismo, su ropa puede estar combinando colores y modelos y además puede variar según el momento o la trama.

Por otra parte, algo tan simple como puede ser dictaminar un color de pelo también se complica cuando hay personajes con complementos en la cabeza. De esta manera, aunque se muestre que el color negro es el tercero que más se da, suele incorporar lazos o diademas de diferentes colores.

En el caso de la piel, aunque es más fácil, también hay que tener en cuenta que hay personajes cuya piel es de animal (como *La pantera rosa*) lo cual es difícil catalogar como tonalidad de piel en el sentido humano.

Por último, determinar el color de los ojos también puede resultar un problema cuando los personajes llevan gafas de otro color o sus párpados son también diferentes (como en el caso de la gata de *Tom y Jerry* cuyos ojos son negros con párpados azules).

Por todo ello, se puede afirmar que no merece la pena extraer más resultados de unos datos cuya pretensión es meramente referencial.

## 5.5 Conclusiones

La primera dificultad que se encuentra a la hora de confirmar la primera hipótesis (mayor variabilidad en la producción a medida que pasan los años) se basa en haber escogido una muestra de conveniencia y aunque se dividan estratégicamente las series en dos grupo (series antiguas y modernas), hay que tener en cuenta la extensión de los años en las que éstas se suceden.

Pero a pesar del *boom* de los 80 y 90 en lo que a programación infantil se refiere así como la introducción de nuevas plataformas en los últimos años, se observa como 6 productoras se llevan más del 50% de la producción e incluso dos tercios de la muestra están representadas por 9 productoras mientras el otro tercio estaría producida por 16.

Por lo que se deduce la existencia de una pequeña *élite* o grupo de producción preferente las cuales además se han mantenido constantes a lo largo de la historia, con lo que la primera hipótesis quedaría de esta manera técnicamente anulada.

Respecto a la segunda hipótesis (predominancia de la producción Estadounidense y Japonesa frente a otras nacionalidades como la Española) se dan las cifras que confirman este supuesto, ya que casi el 50% de la producción es de nacionalidad Estadounidense (la cual se ha mantenido

cronológicamente constante) seguida de un tercio por la Japonesa (especialmente en los 70 y 80) mientras que la española tendría sólo un 15%, siendo la mitad que la americana en su mejor momento en los 80.

Frente a la tercera hipótesis (mayor número de protagonistas o coprotagonistas femeninas con los años) se confirma un notable incremento en las series protagonizadas por personajes femeninos especialmente en los años 80 y 90, llegando a equipararse actualmente al género masculino. Sin embargo, se tiene que casi la mitad de las series han sido protagonizadas por *machos*, ya sea de forma individual (40%) o de forma compartida (13,33%), situación diferente a las series protagonizadas por personajes femeninos ya sea de manera singular (13,33%) o compartida (6,67%), dejando casi un tercio de las series en un protagonismo mixto (26,67%).

Relacionando esta variable con la Nacionalidad, se observa como en la producción americana predomina el *protagonismo mixto* seguida de personajes masculinos como únicos protagonistas, lo contrario que le ocurre a la producción japonesa.

Respecto a la cuarta hipótesis (aumento de personajes infantiles como protagonistas en detrimento de la Tercera Edad) se muestra una representatividad poblacional alejada de la realidad. La tercera edad apenas está presente y nunca protagoniza una serie infantil, algo que como se

comentaba anteriormente, es lógico si se tiene en cuenta la edad del *target* de los dibujos animados.

Además, se ve como ha aumentado la proporción de niños que son protagonistas en detrimento de los adultos protagonistas, los cuales sufren un descenso notable (del 32% al 14%).

En la quinta hipótesis (aumento de la variabilidad ocupacional y laboral de la mujer a lo largo de los años) a pesar de la dificultad de categorizar las profesiones; se tiene, al igual que la reducción de adultos protagonistas, un aumento de personajes femeninos cuya ocupación es la de estudiante, mientras que en las series más antiguas; y por tanto, con más adultos, la segunda labor más común es la de ama de casa.

Finalmente las conclusiones respecto a la última hipótesis (predominancia de colores básicos y estereotipados en la ropa (Azul/Rosa), en el pelo (amarillo, negro y rojo), en la piel (blanco) y en los ojos (Azul o negro), se encuentra con que los datos deben ser tomados de manera referencial debido a la difícil descripción, pues un personaje puede llevar varios complementos de diferentes colores dando como resultado una amplia categorización, de ahí que haya que tomar estos datos de forma referencial.

Teniendo en cuenta este hecho, se tiene que los vestidos azules son los que más abundan, seguidos de los vestidos rosas y blancos, por lo que en

proporción respecto a otros conjuntos se podría decir que es relativamente alta aunque no se puede olvidar que casi el 80% de la ropa es conjuntada con diferentes colores.

Asimismo, se muestra que el color de pelo que más predomina en los personajes femeninos es el pelirrojo o naranja, seguido del rubio o amarillo y del negro o moreno. Respecto al color de la piel, el blanco es el más común (74,39%) frente al moreno o marrón (11% aproximadamente), datos que confirmarían la falta de representatividad poblacional (como ocurría con la edad) y que en el caso de las series Estadounidenses sería aun más extraño este resultado ya que contrastaría notablemente con su población racial.

Por último, los últimos datos sobre el color de ojos muestran que más de la mitad de los personajes analizados tienen los ojos negros, seguido por un tercio de color azul. Por lo que se tiene que más del 80% de los personajes tendrían color de ojos negro o azul, resultados que mostrarían de nuevo la falta de representatividad poblacional donde lo más común serían los ojos de color marrón.

Pero como se aprecia en la hipótesis, existe un predominio de colores básicos los cuales se usan no solo como representación de una realidad concreta dependiendo de la productora, sino como recurso estético de mayor simplificación técnica como el hecho de pintar unos ojos de negro en vez de

marrones, ya que su sentido simbólico permanece casi intacto especialmente si se categorizasen los colores en claros u oscuros.

## CAPÍTULO 6. Análisis de rasgos morfo-psicológicos

Mamá, ve con cuidado, es un travesti.  
*Shin Chan* (1992).

### 6.1. Método

Siguiendo con la misma muestra utilizada en el primer análisis, se pasará a continuación a las variables relacionadas con los atributos de los personajes tanto morfológicamente como funcionalmente.

#### 6.1.1 Variables

Para este estudio, a través de un proceso de observación inductivo que se describirá posteriormente, se ampliará la ficha de análisis seleccionando una centena de rasgos psicofisiológicos de naturaleza relevante como características o cualidades que mejor pueden describir a los personajes. Si bien todas estas variables son independientes en sí mismas, se intentará

confirmar las hipótesis a través del análisis estadístico de las relaciones que existen entre ellas y así poder extraer conclusiones.

Estas variables se podrían dividir en función de que sean cualidades positivas o negativas. Sin embargo, esta clasificación forma parte de un proceso difícilmente medible, generalista y menos riguroso, ya que el rol de la mujer y los estereotipos (tanto negativos como positivos) dependen de la visión de cada sociedad e incluso si se profundiza aún más, de cada individuo. Hay que tener en cuenta además, que este estudio se centra en varias series televisivas que se enmarcan en un período de tiempo bastante amplio por lo que si se suma el factor cronológico, hace que esta clasificación sea prácticamente imposible pues tendría que partir de un estudio sociológico previo.

Por todo ello, debido a que la visión de la mujer en una sociedad a lo largo del tiempo es un concepto bastante complejo, se dividirán las variables en función de rasgos físicos, psicosociales o externos; para a partir de ahí y a través de las correlaciones existentes entre ellas, poder extraer los estereotipos que sí se cumplen a lo largo de la sociedad en las últimas décadas y respecto al rol de la mujer (la descripción de cada una de las variables se puede ver más detalladamente en los anexos).

### RASGOS FÍSICOS:

- Bello/a, guapo/a
- Feo/a
- Sexy, sensual, atractivo/a
- Regordete/a, rechoncho/a, rollizo/a, entrado/a en carnes...
- Se aproxima al canon de belleza arquetípico o de moda en la serie
- Se aleja del canon de belleza arquetípico o de moda en la serie
- Sin pudor, sin vergüenza a mostrar su físico
- Recatado/a (apenas se le ven partes del cuerpo)
- Exótico/a físicamente
- Elegante

### RASGOS PSICOSOCIALES:

- Liberal
- Se escandaliza por todo
- Aventurero/a
- No le gusta lo anormal, prefiere la rutina
- Modesto/a
- Superficial, preocupado/a por su físico, frívolo/a
- Humilde
- Presumido/a, engreído/a, coqueto/a
- Guerrero/a, luchador/a
- Se cree el jefe/a de todo, dominante.
- Romántico/a
- Celoso/a
- Compasivo/a
- Vengativo/a, rencoroso/a
- Responsable
- Rebelde
- Busca la superación, no teme a los retos
- Se lamenta por todo (repetida para controlar parte de la fiabilidad del test)
- Maduro/a
- Infantil, inmaduro/a
- Valiente, valeroso/a
- Asustadizo/a
- Con iniciativa (realiza acciones por su cuenta sin esperar a que se lo digan, sin preocuparle tanto el riesgo. Decidido/a)
- Inseguro/a

- Soñador/a
- Melancólico/a
- Buen orador/a, con dotes para la comunicación
- Agrede verbalmente. violencia verbal (insultos, ofensas, desprecios, hablar a voces...)
- Desea o se siente atraído/a claramente por algún personaje.
- Objeto de deseo (es deseado/a por uno o varios personajes)
- Dulce, bondadoso/a, simpático/a, agradable, abnegado/a, cariñoso/a, honesto/a, amistoso/a
- Irritable, insoportable
- Desea que le mimen, que le quieran o que la traten de forma especial
- Busca o anhela a la pareja ideal de su vida (al príncipe azul o a la madre perfecta para sus hijos)
- Orgullosa/a de su cuerpo
- Prepotente, infravalora al resto, se cree superior llegando a pensar a veces que no se le reconoce su talento
- Inocente (sin maldad alguna, de buen corazón).
- Maquiavélico/a (crea planes estratégicos meticulosos para conseguir sus propósitos)
- Bien educado/a, de buenos modales. Servicial, atento/a con las personas.
- Malvado/a, cruel
- Le gustan las ciencias
- Empollón/a
- Optimista, entusiasta
- Pesimista
- Anhela libertad
- Depresivo/a (se deprime fácilmente)
- Enamoradizo/a
- Utiliza al sexo contrario como objeto sexuales, manipulador/a
- Astuto/a
- Desconfiado/a
- Desafía las normas establecidas, no quiere acatar órdenes superiores, prefiere sus propias reglas
- Le gusta mandar, anhela mandar o gobernar sobre otros y ejercer poder hacia éstos
- Con inquietudes (preguntón/a, curioso/a)
- Chinchorrero/a (le gusta contar chismes)
- Comprensivo/a
- Desagradecido/a
- Rechaza al sexo contrario (da calabazas o simplemente no quiere satisfacer los deseos de esa persona)

- Utiliza sus armas de seducción (masculinas o femeninas) para conseguir lo que quiere
- Exigente
- Caprichoso/a
- Inteligente, listo/a
- Utiliza el castigo como método de resolver los problemas o educar
- Arriesga su vida por otro/a/s. Defiende a alguien
- Egoísta, egocéntrico/a
- Mentor/a o educador/a. Consejero/a (enseña a otros personajes que deben hacer o como comportarse. Da consejos)
- Burlón/a, gracioso/a, gracioso/a, se mofa del resto de mala manera
- Acaba aprendiendo la lección al final...
- Culpabilizador/a (culpa de sus males a otros)
- Travieso/a
- Mentiroso/a, tramposo/a
- No encaja en el sistema, en su sociedad
- Pasivo/a (espera a que las acciones le vengan dadas). Se deja llevar por la presión social, por lo que le dicen.
- Preocupado/a por el qué dirán
- Quiere gustar a los demás y hace todo lo posible para ello
- Frío/a (de carácter)
- Refunfuñón/a, quejica, mal humorado/a, gruñón/a
- Sensiblero/a (todo le afecta)
- Pijo/a
- Competitivo/a
- Soberbio/a
- Nostálgico/a, siente añoranza por algo
- Llorón/llorica
- Conservador/a, decoroso/a, protocolario/a, normativo/a
- Bruto/a, grosero/a, ordinario/a
- Avaro/a, rancano/a, anhela riqueza, da mucha importancia al dinero
- Vulnerable, débil
- Débil psicológicamente, cae en las tentaciones fácilmente
- Fácil de viciarse o engancharse a algo (juego, comida...)
- Chantajista.

Además de todas éstas, también se incluirán las variables externas tomadas del análisis anterior. A continuación se pasará a describir el diseño y el procedimiento a utilizar.

### 6.1.2 Diseño y procedimiento

Para esta segunda parte de la investigación participarán en la codificación cinco personas voluntarias que harán de jueces a la hora de analizar las variables propuestas:

- Rosa Frontera (filóloga).
- Emilio Godoy (comunicación audiovisual).
- Juan Álvarez (biólogo).
- Andrés Catalán (filólogo).
- *Álvaro Jiménez (psicología y dramaturgia)*

Para poder efectuar tal análisis, primeramente se anotarán de manera personal aquellos atributos morfológicos y funcionales, tomando en consideración que sean los que mejor definen a los distintos personajes de cada capítulo. Para esto será necesario un primer visionado personal de todos los capítulos de la muestra seleccionada.

Una vez obtenidos estos atributos, se realizará una fase piloto con todos los jueces donde se tomará una pequeña muestra del total para poder calibrar los *items* y entrenar a los voluntarios en el proceso de codificación. *Se puede acceder al libro de códigos propuesto en los anexos.*

Una vez obtenido este sistema de categorías (con más de 100 rasgos), se aplicará finalmente a todos los personajes, teniendo los jueces que señalar la presencia de cada atributo (“0” significa que no está presente y “1” que sí hay presencia de algún modo o lo suficientemente llamativa). Posteriormente se realizará el índice de acuerdo inter-jueces con un *Alpha de Krippendorff* para cada variable y cuyos resultados pueden observarse en los anexos.

Por otra parte no se ha deseado simplificar la cantidad de variables realizando un análisis factorial de componentes principales debido a que, como se mencionó anteriormente, el propósito no es tanto la relación de estas variables entre sí sino más con las denominadas externas.

Además, para controlar parte de la fiabilidad del test, se introducirá un *ítem* repetido (personajes que *se lamentan por todo*) donde se ha encontrado un *coeficiente Kappa* de 0.958 (consultar anexos).

A continuación se pasarán los resultados al *SPSS* para analizar su relación con las variables técnicas utilizando los procedimientos de análisis descriptivos y tablas de contingencias según las hipótesis planteadas.

Por último, se debe aclarar que aunque el acuerdo inter-jueces ha resultado generalmente alto (0.9 de media aproximadamente), las posibles discrepancias que ha habido se deben principalmente al *background* de los jueces con ciertos dibujos, ya que a pesar de que debían tener en cuenta solamente el capítulo seleccionado, en ocasiones resultaba difícil olvidarse de ciertos atributos que tenían los personajes pero que no se mostraban en el capítulo seleccionado sino en otros que los jueces podían tener en su memoria.

Esta pequeña incidencia demuestra una vez más el efecto de cultivo que los dibujos animados generan en los espectadores a pesar de que pasen muchos años desde que se emitieron.

### 6.1.3 Hipótesis

Siguiendo la línea del primer análisis de contenido y aplicando las variables a contrastar en este segundo estudio empírico, se proponen las siguientes hipótesis:

#### *Cuadro 23: Hipótesis II*

- 1) Mayor contraste de variables internas a lo largo de los años: Encontrando al principio de la cronología variables más coherentes con el rol de la mujer que en los últimos años donde hablaríamos de una *androgenización cultural*.
- 2) Definición de las variables que definen al género masculino en comparación con las femeninas. Donde se espera encontrar variables prototípicamente asociadas al rol de la mujer y que contrastarían con las masculinas.
- 3) Diferencias entre variables internas en los personajes dependiendo de la nacionalidad: Revisando de esta manera la variabilidad de la imagen femenina en función del país de producción.
- 4) Diferencias significativas entre las variables según la edad: Donde se espera encontrar como las menores contienen valores más modernos que las personas de la tercera edad las cuales tendrían un patrón más tradicional y estereotipado positivamente.
- 5) Diferencias significativas entre las variables según sean los personajes protagonistas o no, donde se pretende observar valores heroicos en las protagonistas en detrimento de las secundarias.
- 6) Variabilidad según la función en la serie: Donde los personajes buenos estarían marcados claramente por variables positivas tanto físicas como psicológicas mientras los malos llevarían asociados rasgos negativos.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizados todos los pasos se pasará a comentar los resultados obtenidos más significativos.

## 6.2 Análisis de resultados

En primer lugar recordar que se han analizado más de cien variables denominadas *morfo-psicológicas* según el tipo de información que podían ofrecer a la hora de describir a los personajes.

Debido a la multitud de datos obtenidos, se mostrarán a continuación las correlaciones más significativas para una mejor simplificación. A su vez, se acotará la muestra a los personajes femeninos sean o no protagonistas y se relacionarán con los personajes masculinos cuando los resultados hayan sido significativos.

*La tabla y la plantilla básica del SPSS así como el resto de resultados, pueden consultarse en el material digital incluido en los anexos.*

## 6.2.1 Función del personaje (bueno / malo) y grado de protagonismo

A continuación se mostrará la relación entre la función del personaje y el grado de protagonismo según los tres tipos de muestra que servirán como referencia durante el resto de los análisis:

- Muestra total femenina: 82 personajes.
- Personajes femeninos protagonistas: 35 en este caso.
- Muestra masculina: formada por 26 sujetos.

*Tabla 11: Distribución de los personajes según sean buenos o malos.*

Función Del Personaje (Bueno/a, Malo/a)						
	Muestra Total Femenina		Personajes Femeninos Protagonistas		Muestra Masculina	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo/a	10	12,2	1	2,9	1	3,8
Bueno/a	72	87,8	34	97,1	25	96,2
Total	82	100,0	35	100,0	26	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla superior, la función de los personajes tanto femeninos como masculinos, es en su gran mayoría Buena, y más aun en aquellos casos en los que también son protagonistas, donde solo se

encuentran dos personajes malos y protagonistas: Jerry (*Tom & Jerry*) y Virginia (*Lola y Virginia*).

Sin embargo, aunque la mayoría de los personajes femeninos analizados son *Buenos*, hay que diferenciar la existencia de 34 protagonistas frente a 38 secundarias Buenas.

### 6.2.2 Correlaciones significativas con el resto de variables

Observando la tabla *Función del personaje total* adjuntada en los anexos, se muestra que los personajes buenos contienen variables comunes (resaltadas en amarillo) independientemente de que sean protagonistas o personajes masculinos y que son las que mayor presencia tienen proporcionalmente según el tipo de muestra.

Estas variables comunes y que se dan en mayor proporción en las muestras analizadas, proporcionan diferentes perfiles según la función del personaje.

De esta manera los personajes buenos, ya sean femeninos, protagonistas o masculinos estarían definidos por las siguientes variables:

- Dulce, Bondadosa, Simpática, Agradable
- Bien Educada (de Buenos Modales, Servicial, Atenta Con Las Personas)
- Con Iniciativa (Realiza Acciones Sin Preocuparle El Riesgo, Decidida)
- Inocente, Sin Maldad Alguna, De Buen Corazón
- Responsable
- Compasiva
- Optimista
- Se Aproxima Al Canon De Belleza Arquetípico O De Moda En La Serie
- Arriesga Su Vida Por Otro/S (defiende A Alguien)
- Madura
- Aventurera
- Comprensiva

Por otro lado, existen también variables en los personajes buenos que se dan principalmente en función del tipo de muestra y que por tanto serían aquellas que la diferenciarían mientras que las anteriores variables las definirían de manera común:

Tabla 12: Porcentaje según los tipos de muestra de las variables más frecuentes. En amarillo el porcentaje mínimo de la variable y en rojo el máximo.

VARIABLES SEGÚN LA MUESTRA	MUESTRA FEMENINA TOTAL	PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
BELLA, GUAPA	63,9%	58,8%	32,0%
VALIENTE, VALEROSA	54,2%	67,6%	84,0%
INTELIGENTE, LISTA	45,8%	64,7%	68,0%
GUERRERA, LUCHADORA	31,9%	35,3%	72,0%
ASTUTA	41,7%	61,8%	84,0%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	44,4%	58,8%	72,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFERE LAS SUYAS)	43,1%	52,9%	68,0%
INFANTIL, INMADURA	43,1%	52,9%	32,0%
EXIGENTE	30,6%	44,1%	56,0%

Fuente: Elaboración propia.

Por último, dentro del perfil de los personajes Malos, es conveniente rehusar de las muestras *protagonistas femeninas* y *masculina* debido a que solo se tiene a un sujeto por cada una como se ha mencionado anteriormente, por lo que al no ser lo suficientemente representativo solo se analizará la muestra total femenina en la cual se han analizado 10 personajes malos.

Los resultados pueden verse en la tabla *Muestra total femenina de personajes malos*, adjuntada en los anexos, donde se observa como este tipo

de personajes tienen asociadas varias características negativas como ser mentirosas o vengativas.

### 6.2.3 Nacionalidad

Una vez analizados los resultados, se mostrará en la tabla *Nacionalidad total*, las diferentes proporciones del resto de variables en función del país y del tipo de muestra (consultar anexos).

En ella, se puede observar como nuevamente han sido omitidos los resultados correspondientes a dos nacionalidades debido a que solo tenemos una serie representativa por cada una a pesar de que hayan sido analizados 5 personajes femeninos y uno masculino entre ellas dos. Éstas han sido la Italiana *Winx Club* y la otra de producción múltiple (Canadá, Francia, EE.UU y Japón) correspondiente a la serie *El Inspector Gadget*.

Ateniéndose a la tabla *Nacionalidad Total*, se pueden analizar las diferencias entre nacionalidades según el tipo de muestra (Total femenina, Protagonistas y Masculina).

Se observa en primer lugar aquellas variables comunes y con mayor presencia proporcionalmente sin muchas diferencia entre ellas (menos de un 20% aproximadamente).

VARIABLES MÁS FRECUENTES Y COMÚN A TODAS LAS MUESTRAS SEGÚN LA NACIONALIDAD: ver anexos para los tres tipos de muestras (total, femenina protagonista y masculina).

Ahora se tomarán aquellas variables en las que difieren y que proporcionalmente se diferencian en superar o no más de la mitad de la muestra según la nacionalidad, menos en el caso de las protagonistas y personajes masculinos donde al haber menos sujetos se requiere más del 60 por ciento: ver anexos para los tres tipos de muestras.

VARIABLES MÁS FRECUENTES Y NO TAN COMUNES A TODAS LAS MUESTRAS SEGÚN LA NACIONALIDAD: ver anexos para las tres muestras.

DIFERENCIAS ENTRE MUESTRAS SEGÚN LA NACIONALIDAD (Española, Estadounidense o Japonesa): ver anexos.

## 6.2.4 Edad

En referencia a los resultados obtenidos de la variable Edad y el resto de variables, se debe recordar la división realizada previamente para diferenciar las diferentes franjas de edad (Niño/a, Adolescente, Joven, Adulto/a y Tercera edad). En base a esto, el recuento general para la muestra femenina total, las protagonistas femeninas y la muestra masculina es la siguiente.

*Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de los diferentes tipos de muestra según las franjas de edad. En amarillo las menores frecuencias (Tercera Edad).*

Edad	Muestra Total Femenina		Personajes Femeninos Protagonistas		Muestra Masculina	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Adolescente	24	29,3	15	42,9	3	11,5
Adulto/a	27	32,9	5	14,3	10	38,5
Joven	7	8,5	1	2,9	6	23,1
Niño/a	21	25,6	14	40,0	7	26,9
Tercera Edad	3	3,7	0	0	0	0
Total	82	100,0	35	100,0	26	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Existe nula presencia de personajes analizados de la Tercera Edad en la muestra protagonistas femeninas y masculina, y solo tres personajes femeninos secundarios con esta franja de edad.

A continuación, tal y como se realizó con la variable Nacionalidad, se pueden dividir los resultados que relacionan la edad con el resto de variables de dos maneras básicas.

Diferencias entre las edades según la muestra: ver anexos.

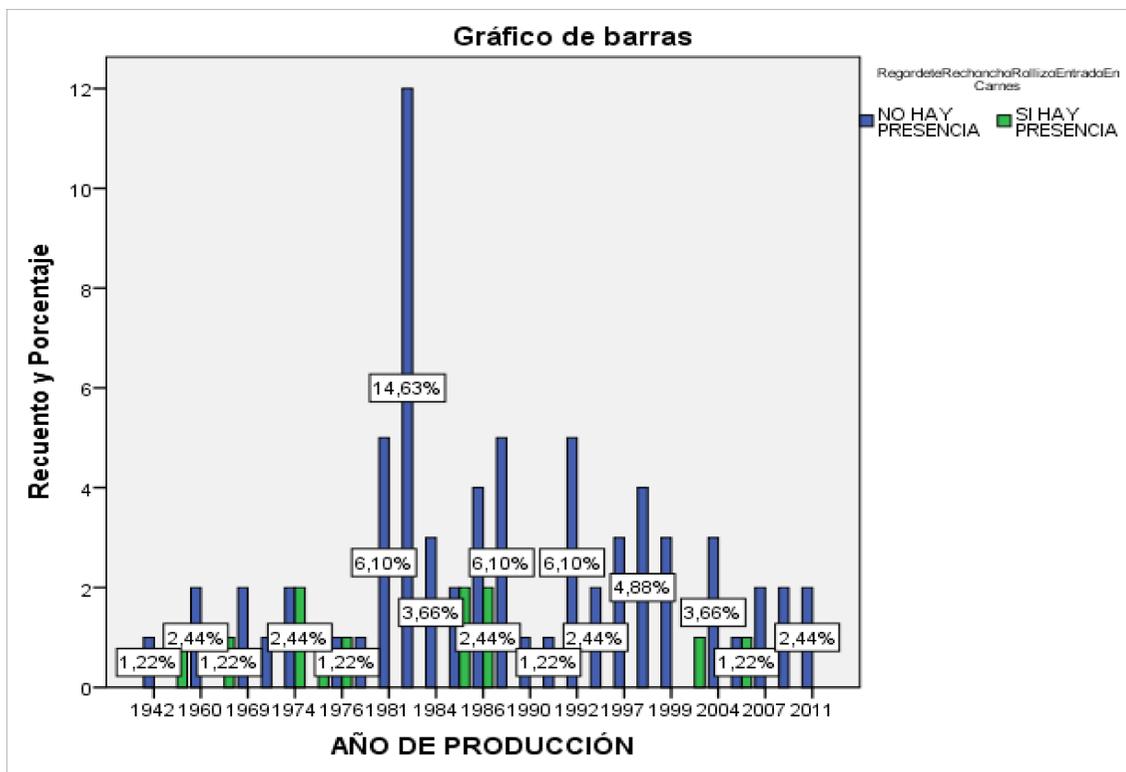
Diferencias según la muestra dentro de la misma franja de edad: ver anexos para todos los rangos (niños, adolescentes, adultos, jóvenes y tercera edad).

## 6.2.5 Evolución a lo largo de los años

En la tabla *Evolución años total* (consultar anexos en DVD) se puede observar la presencia de las variables a lo largo de los años dentro de los personajes analizados. En cada página se muestran tres gráficos correspondientes a las diferentes muestras (Femenina total, Femeninas protagonistas y Masculina)

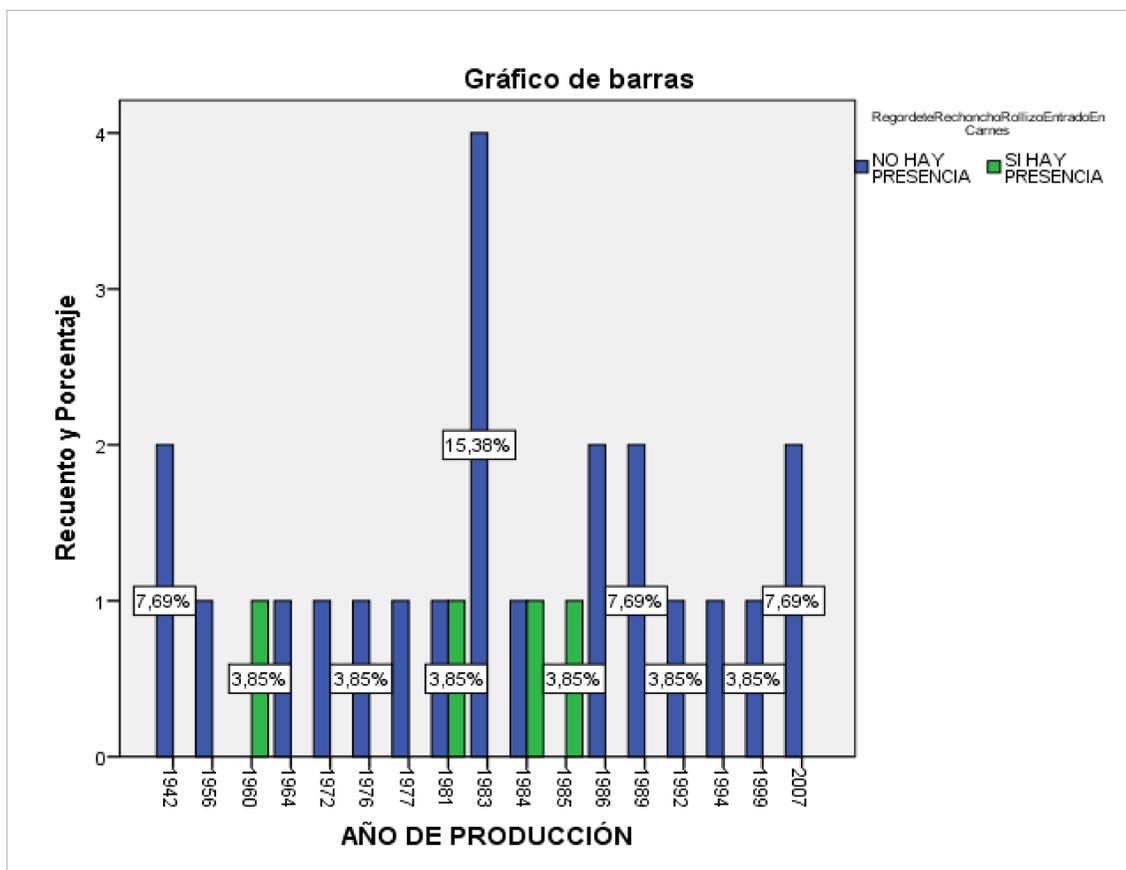
A continuación se expondrán aquellos casos más significativos. Para ello se utilizará el recuento de personajes y porcentajes.

Gráfico 19: Variable Regordete, rechoncho, rollizo (entrado en carnes) a lo largo de los años para la muestra total femenina.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: Variable Regordete, rechoncho, rollizo (entrado en carnes) a lo largo de los años para la muestra masculina.

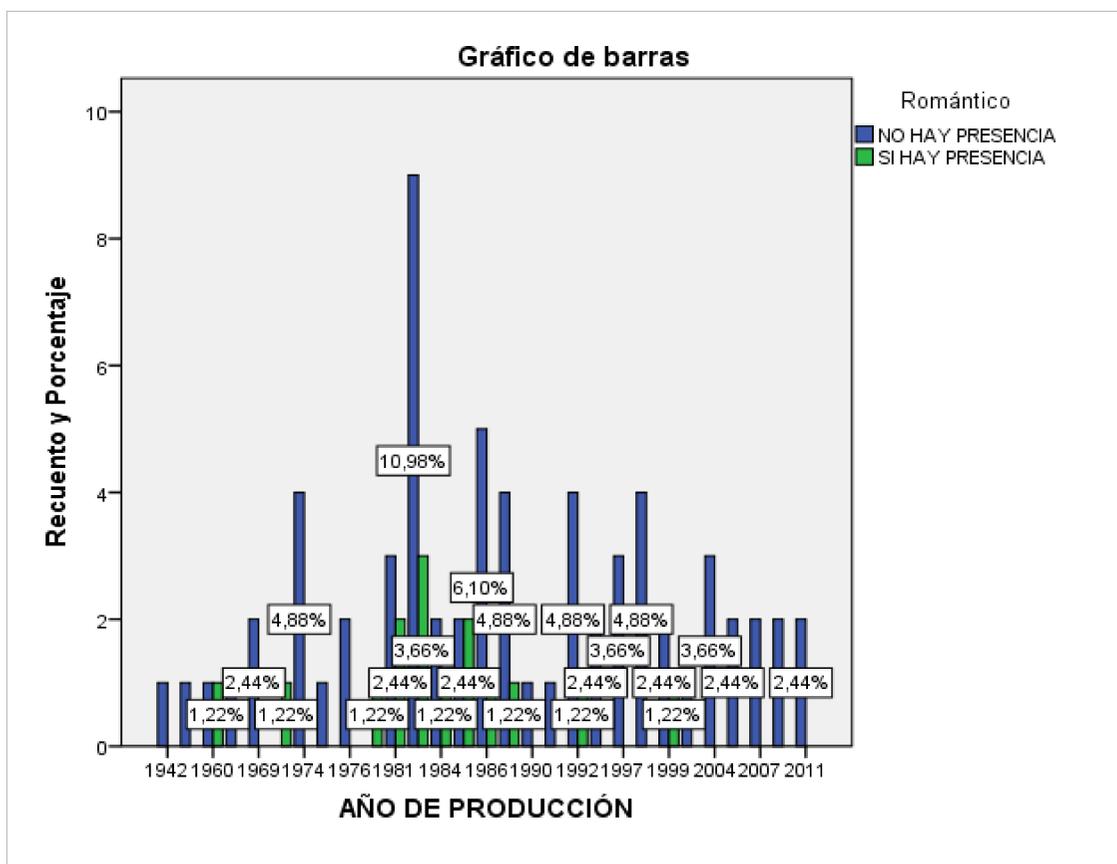


Fuente: Elaboración propia

Se muestra como la variable *Regordete, rechoncho, rollizo, entrado en carnes...*, no se da de manera continua ya que no se encuentra presencia en los años 90 y en el caso de la muestra masculina, a partir de los 90 se deja de presenciar esta variable hasta estos últimos años.

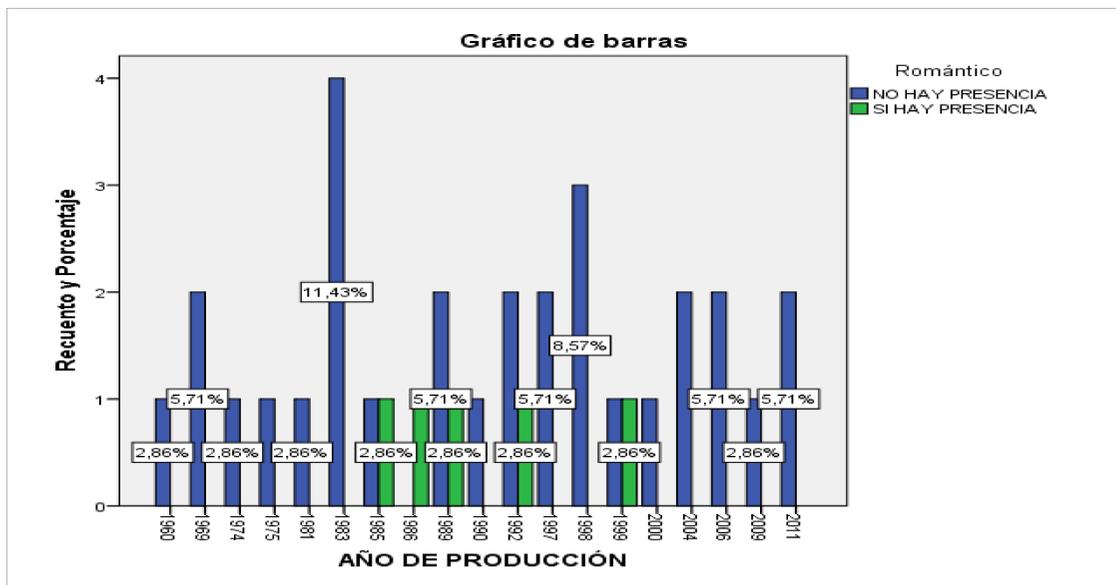
También se encuentra una reducción a partir de los 90 en las siguientes variables:

*Gráfico 21: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra total femenina.*



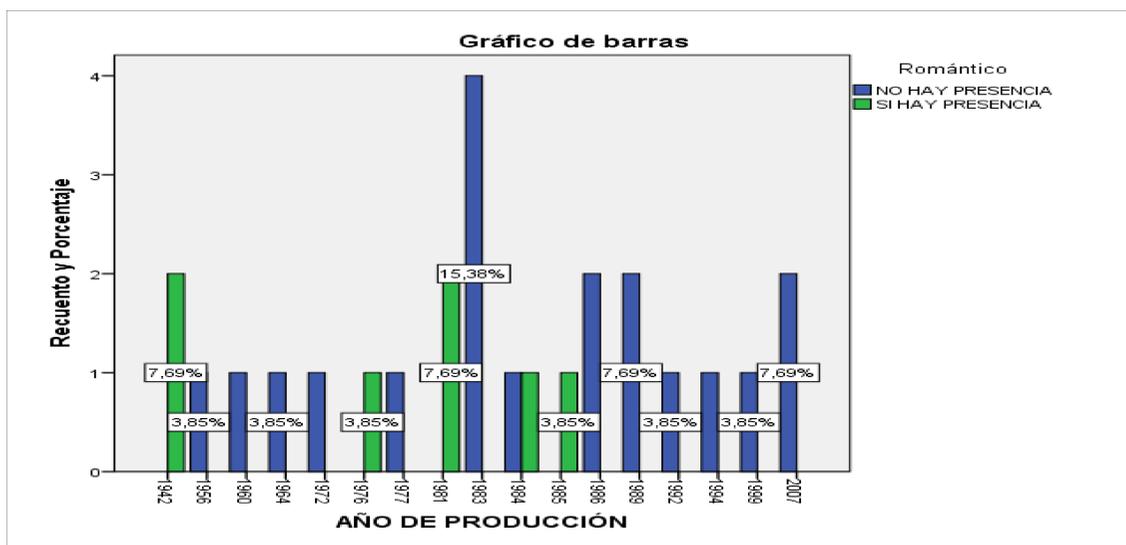
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



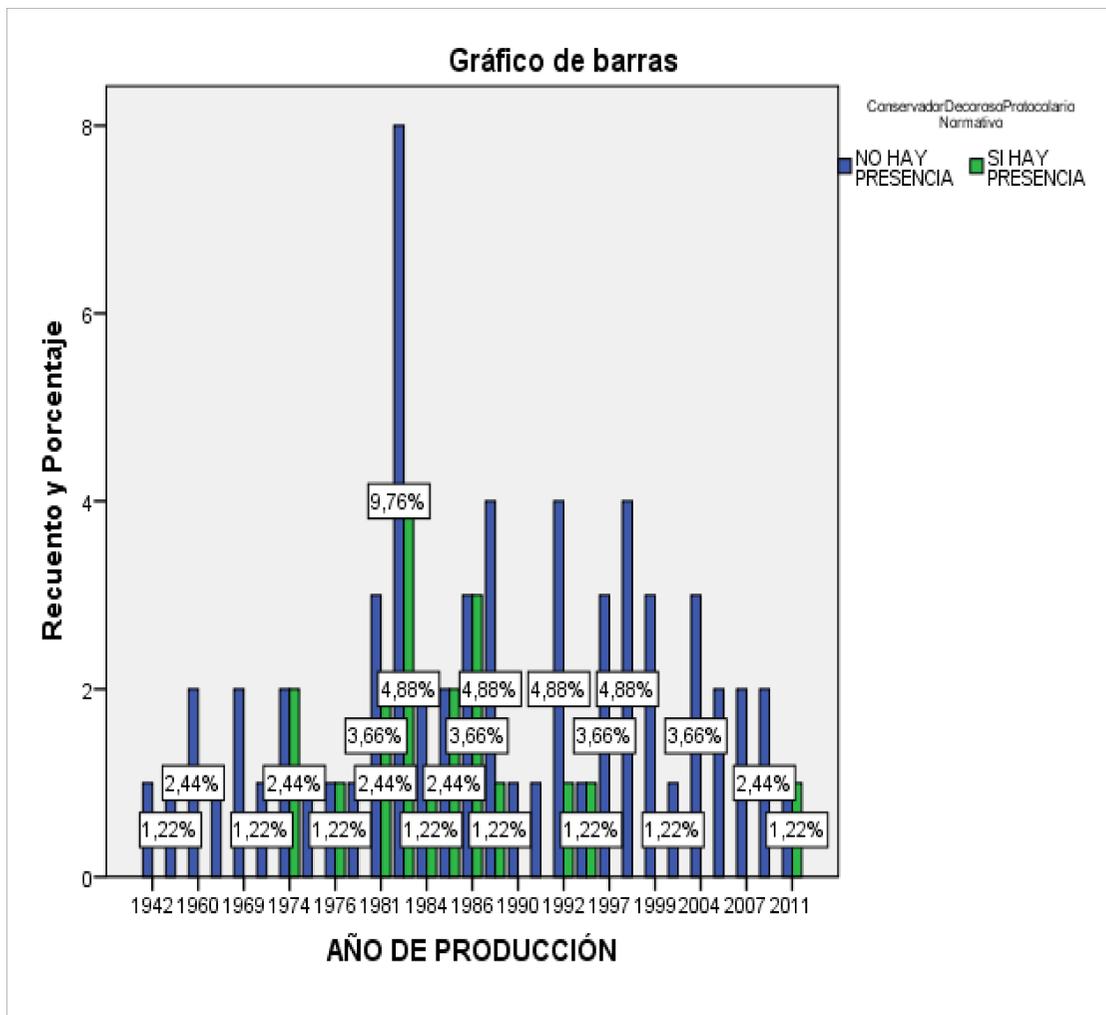
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Variable Romántico a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

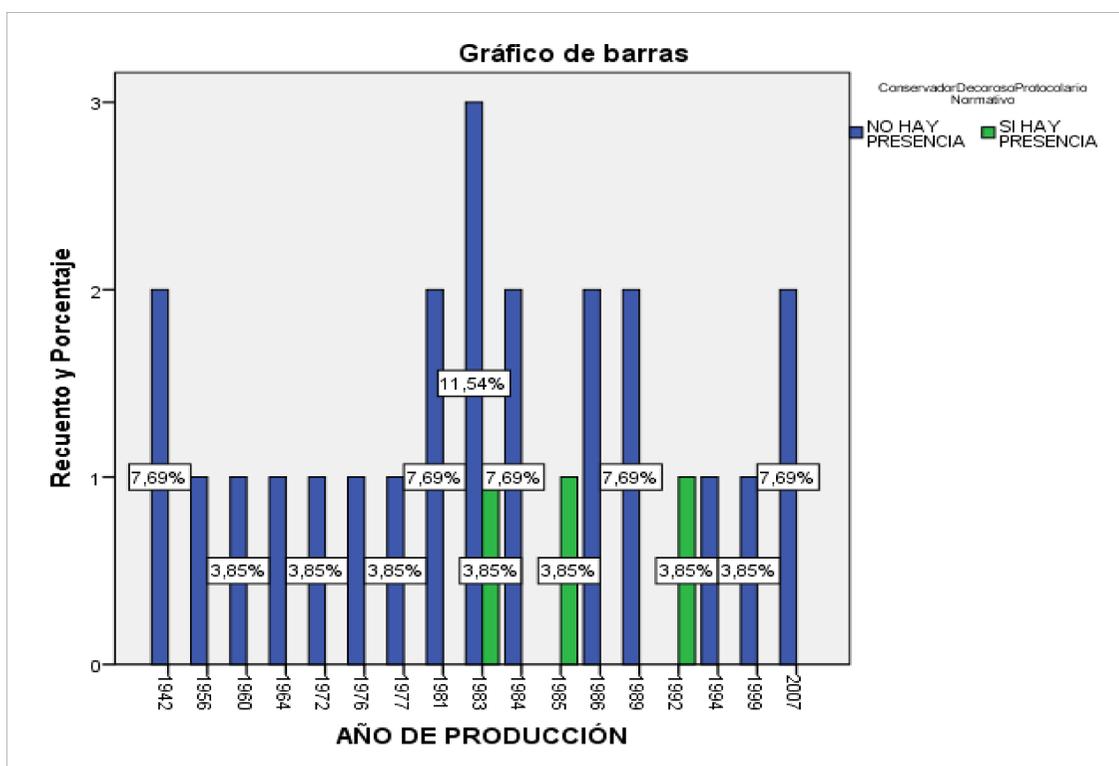
Gráfico 24: Variable Conservador, decoroso, protocolario, normativo, a lo largo de los años para la muestra total femenina.



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en la muestra masculina se encuentran algunos casos en esa década de los 80 aproximadamente.

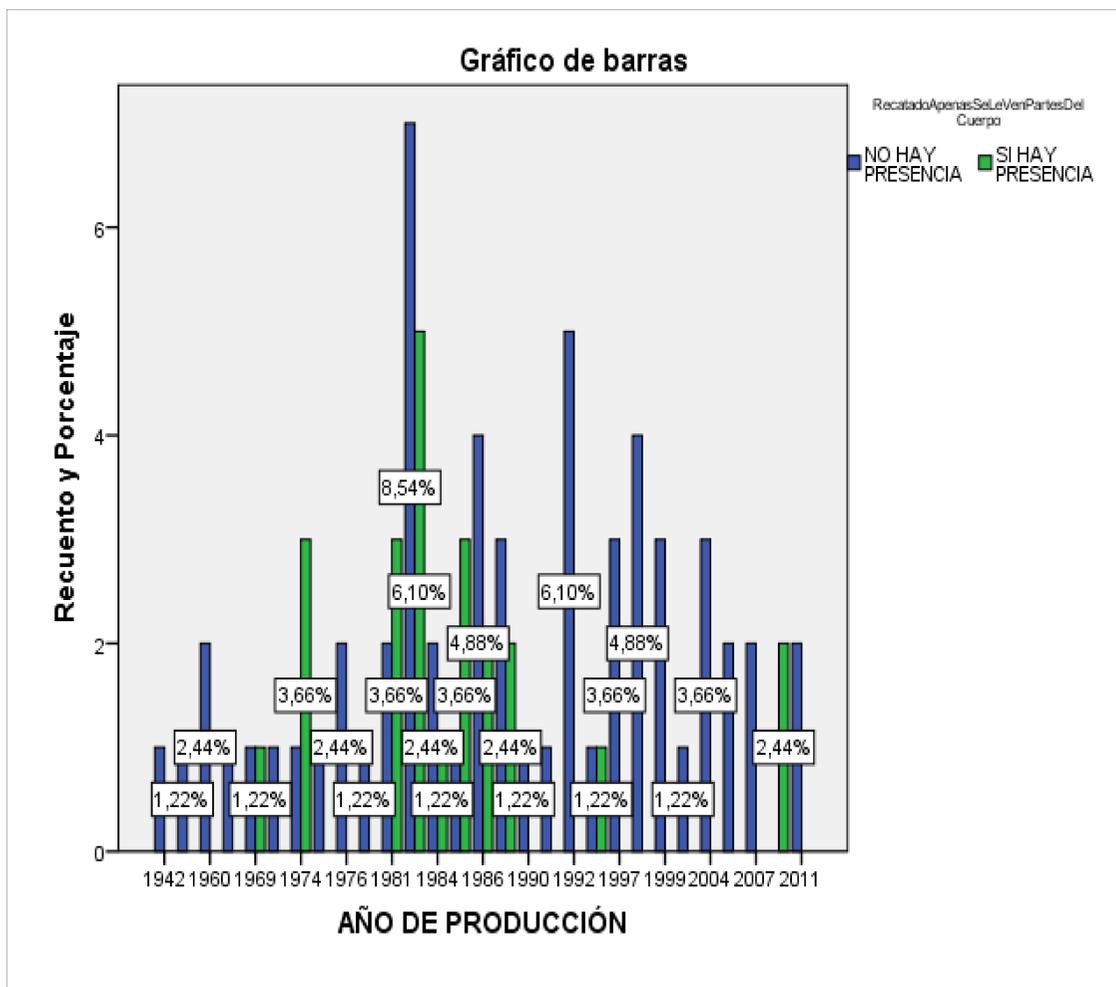
*Gráfico 25: Variable Conservador, decoroso, protocolario, normativo, a lo largo de los años para la muestra masculina.*



Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo con la variable *Recatada/o (apenas se ven partes del cuerpo)*:

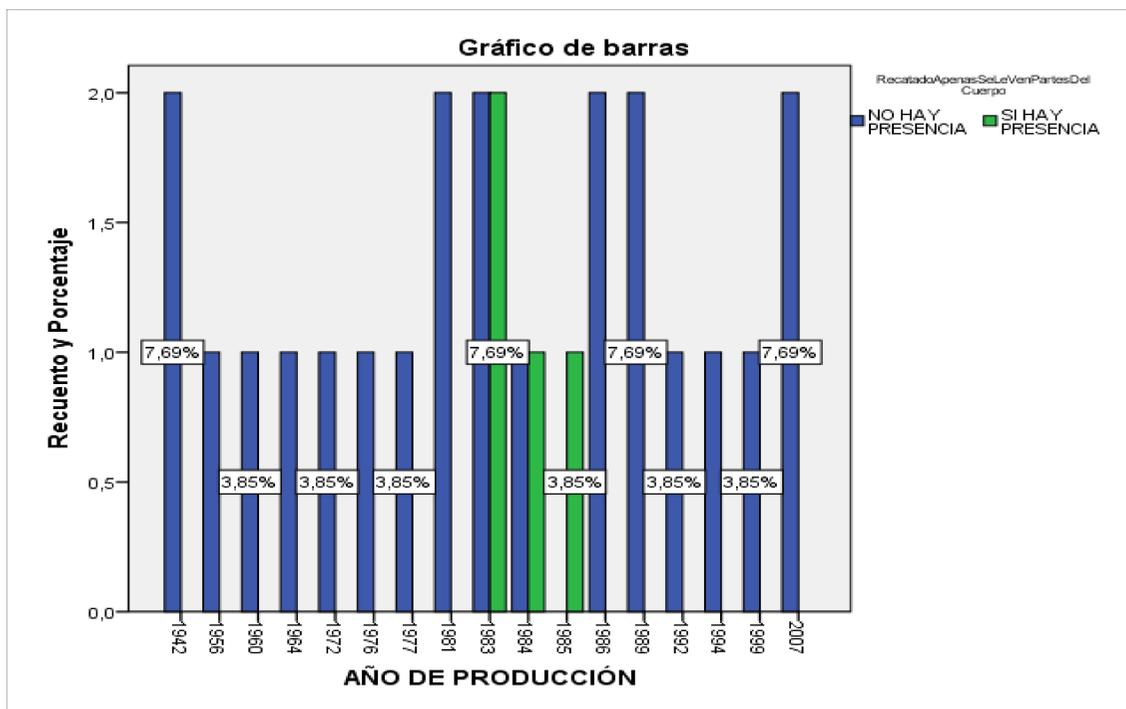
Gráfico 26: Variable *Recatado/a (apenas se ven partes del cuerpo)*, a lo largo de los años para la muestra total femenina.



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que para la muestra masculina:

Gráfico 27: Variable Recatado/a (apenas se ven partes del cuerpo), a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

Además, existe una escasa presencia en las variables:

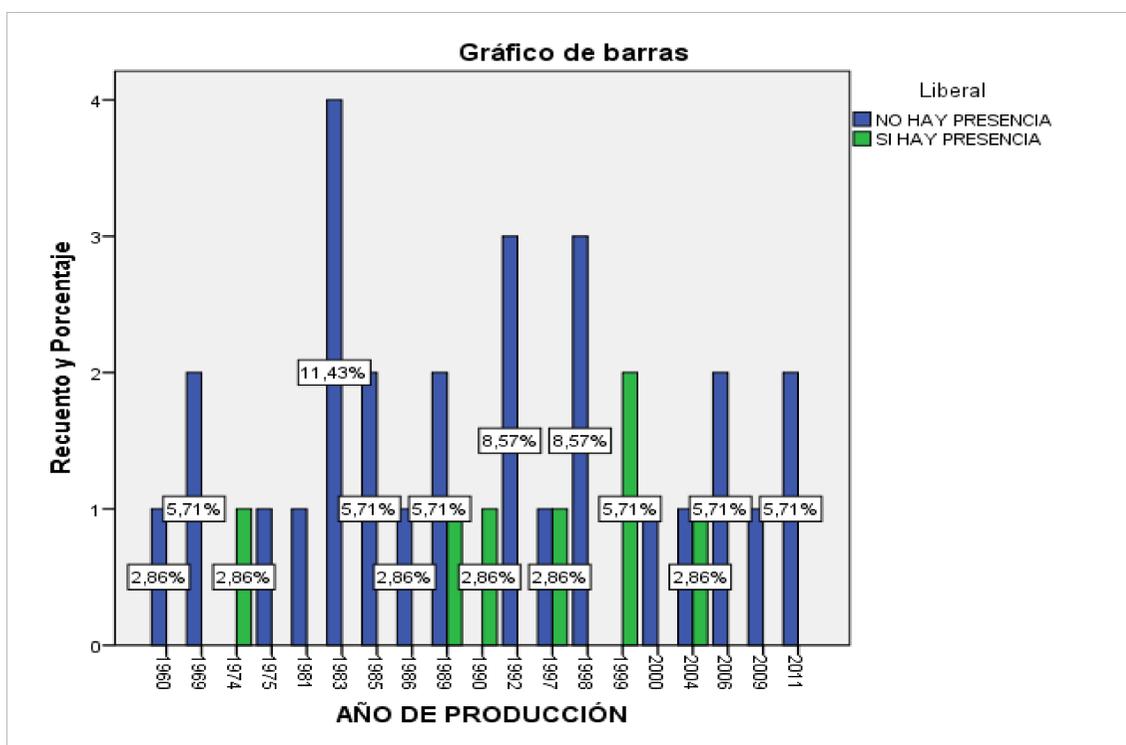
- No le gusta lo anormal, prefiere la rutina: con solo un caso en la muestra masculina.
- Débil psicológicamente (cae en las tentaciones fácilmente).
- Melancólico.
- Quiere gustar a los demás y hace todo lo posible para ello.
- Desagradecido/a.
- Celoso/a.
- Frío de carácter.

- Superficial (preocupado/a por su físico, frívolo/a).
- Utiliza sus armas de seducción para conseguir lo que quiere.
- Aváro/a, rácano/a (con un solo caso también en las protagonistas femeninas), lo mismo que con la variable Culpabilizador (culpa de sus males a otros).
- Le gustan las ciencias.
- Empollón .
- Desea que le mimen, que le quieran, que le traten de forma especial.
- Orgullosa de su cuerpo.
- Busca o anhela a la pareja ideal de su vida (su príncipe azul o al madre de sus hijos).
- Se cree la jefa o el jefe de todo (dominante).
- Egoísta, egocéntrico/a.
- Caprichoso/a.
- Soberbio/a, con el doble de casos en las protagonistas femeninas respecto a la muestra masculina.
- Fácil de viciarse o engancharse a algo como el juego o la comida, etc.
- Chinchorrero/a (gusta de contar chismes) con nula presencia en protagonistas femeninas, lo mismo que la variable Chantajista.
- Refunfuñón, quejica, mal humorado, gruñón (con solo dos casos en la muestra masculina).
- Le gusta o anhela mandar o gobernar sobre otros y ejercer poder a éstos.
- Malvado/a, cruel.
- Utiliza el castigo como método de resolver problemas o educar.
- Bruto/a, grosero/a, ordinario/a (con un solo caso en las protagonistas femeninas), lo mismo que con la variable Mentiroso/a, tramposo/a.
- Rechaza al sexo contrario (da calabazas).
- Asustadiza (con algo de más presencia en los 80).

Mayor presencia en los últimos años en las variables:

Liberal (con mayor presencia en protagonistas):

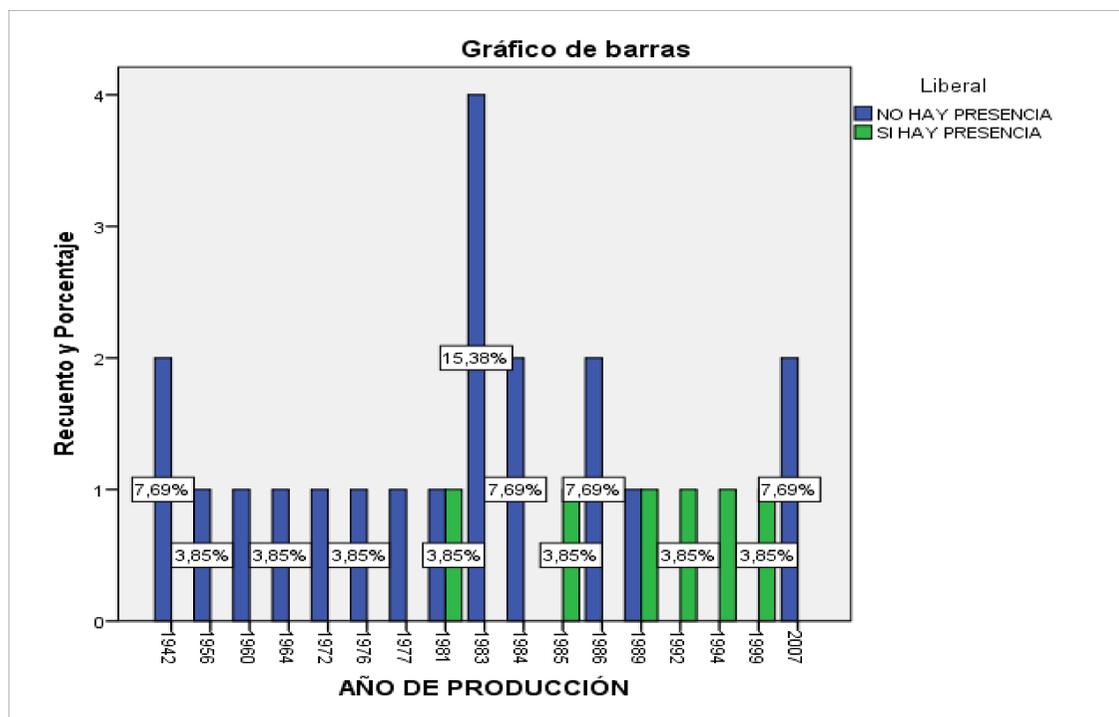
Gráfico 28: Variable Liberal, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

Muestra masculina:

*Gráfico 29: Variable Liberal, a lo largo de los años para la muestra masculina.*



Fuente: Elaboración propia.

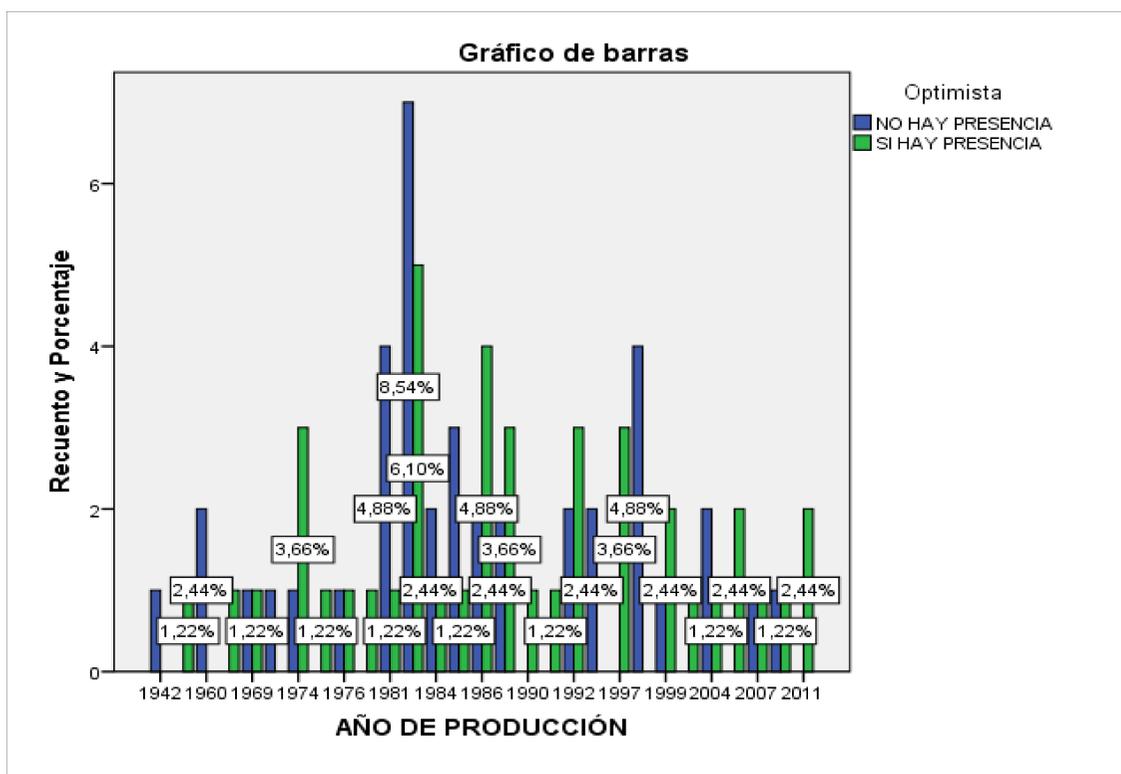
Y nula presencia en la muestra masculina de las variables:

- Se lamenta por todo (también Se lamenta por todo 2).
- Pesimista.
- Se escandaliza por todo.
- Pasivo (espera a que las acciones le vengan dadas).
- Inseguro.
- Depresivo (se deprime fácilmente).
- Vulnerable, débil.
- Pijo.
- Irritable, insoportable.
- Llorón, llorica.

- Utiliza al sexo contrario como objetos sexuales (manipulador/a), donde tampoco encontramos presencia en protagonistas femeninas.

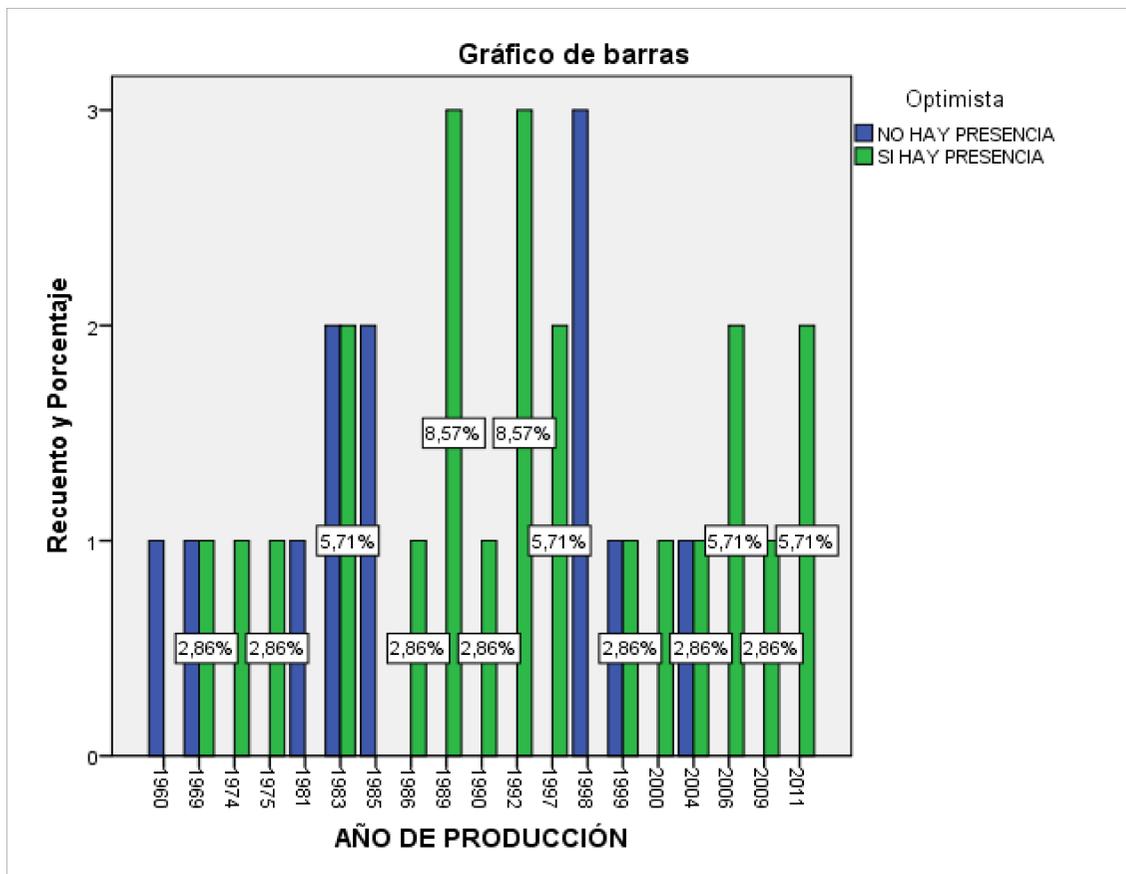
Diferencia entre géneros especialmente en las variables siguientes:

*Gráfico 30: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra total femenina.*



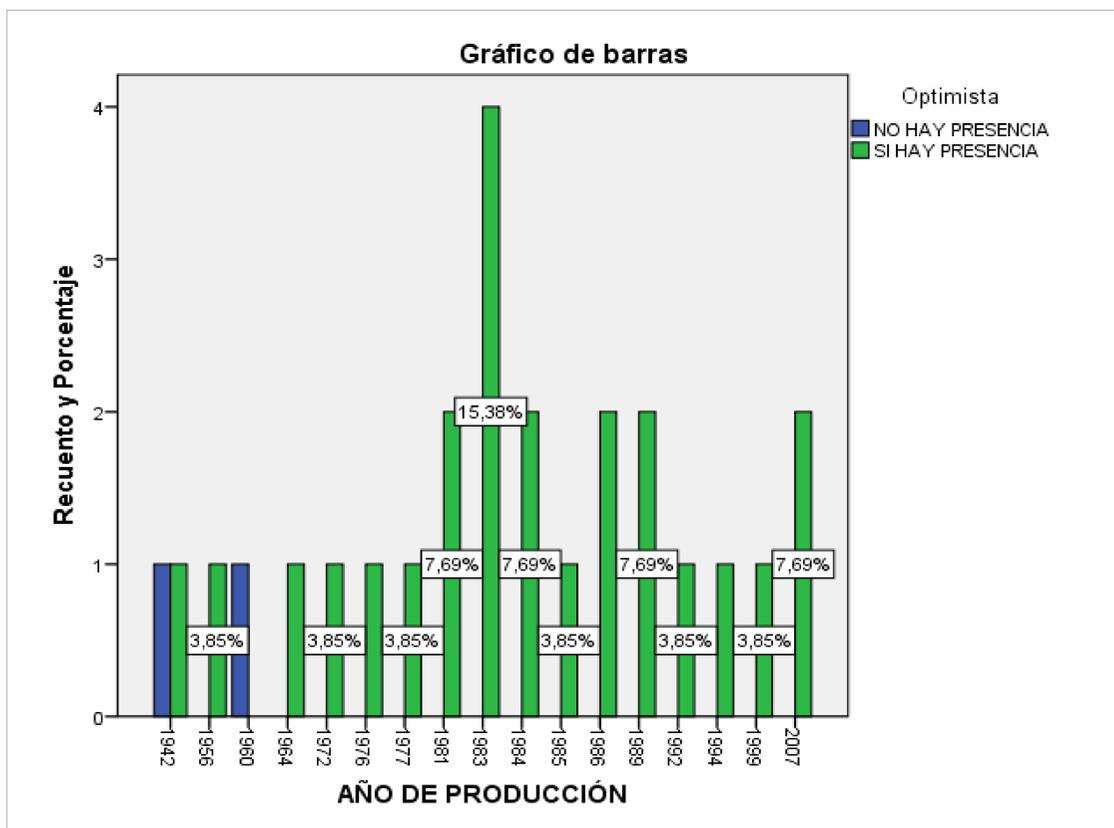
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

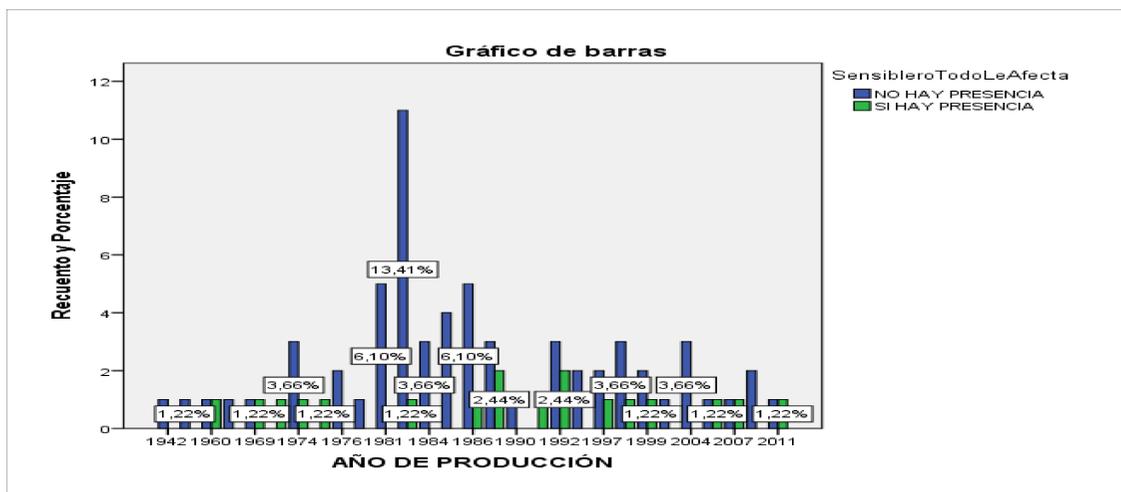
Gráfico 32: Variable Optimista, a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

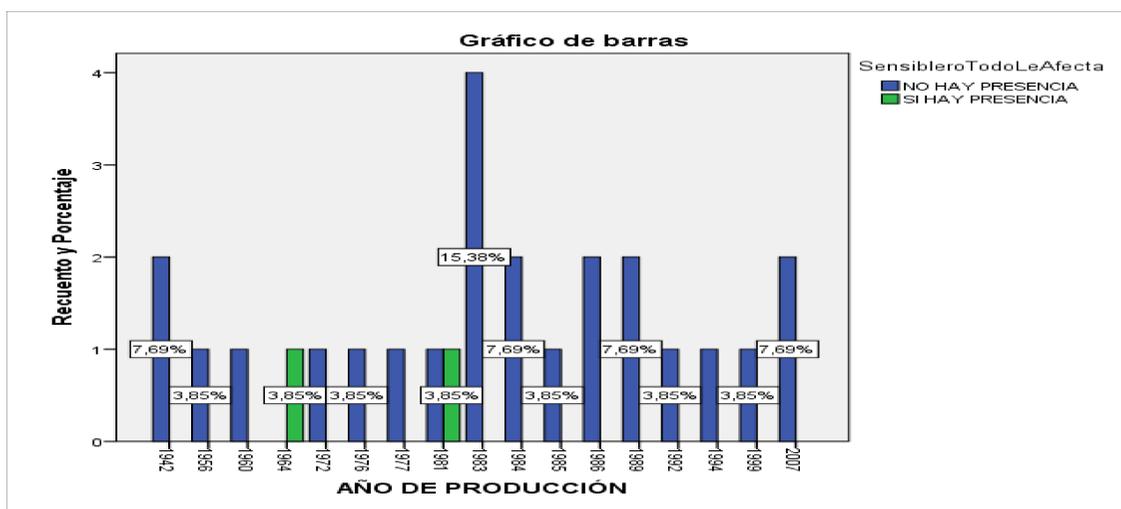
Sensiblero/a (todo le afecta):

Gráfico 33: Variable Sensiblero/a, a lo largo de los años para la muestra total femenina.



Fuente: Elaboración propia.

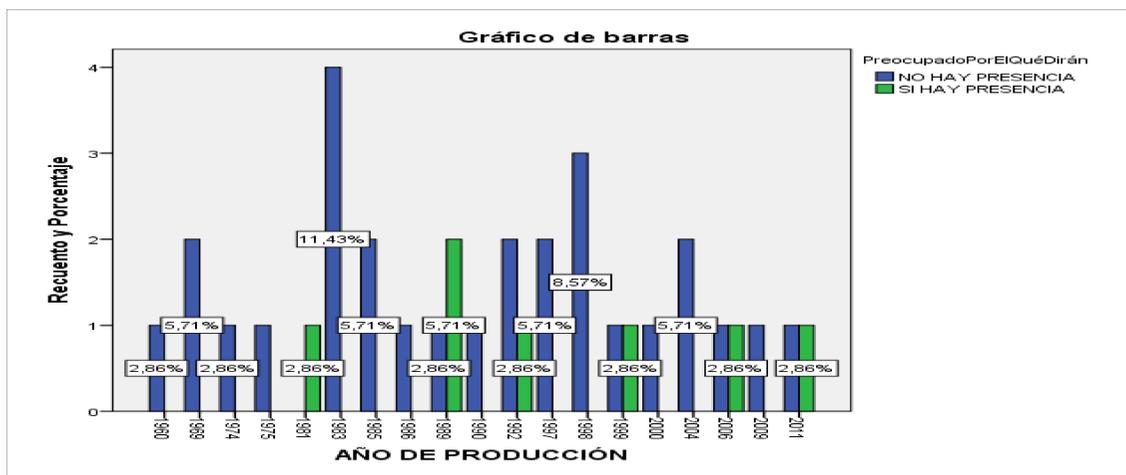
Gráfico 34: Variable Sensiblero/a, a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

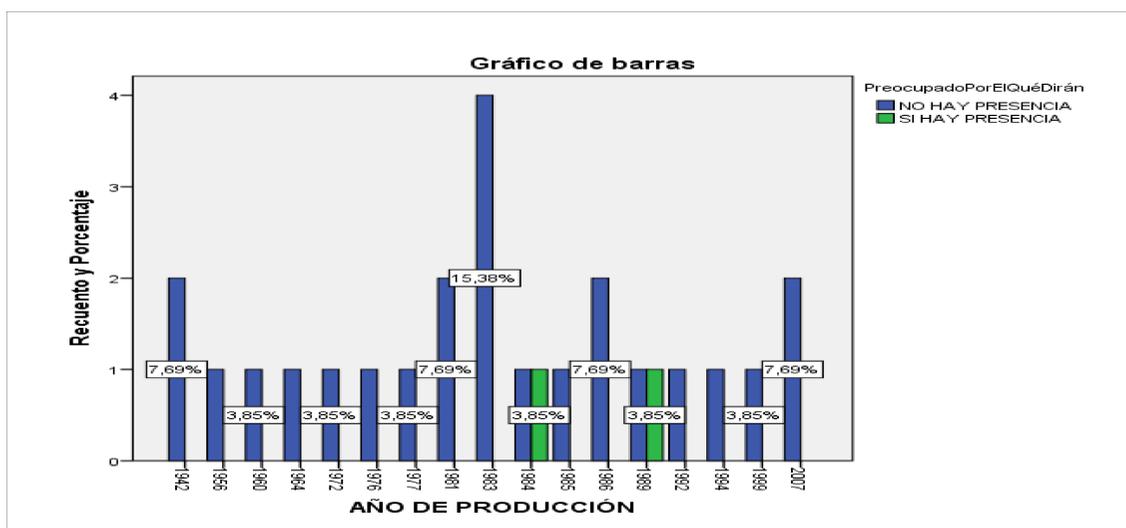
Preocupado por el qué dirán:

Gráfico 35: Variable Preocupado por el qué dirán, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

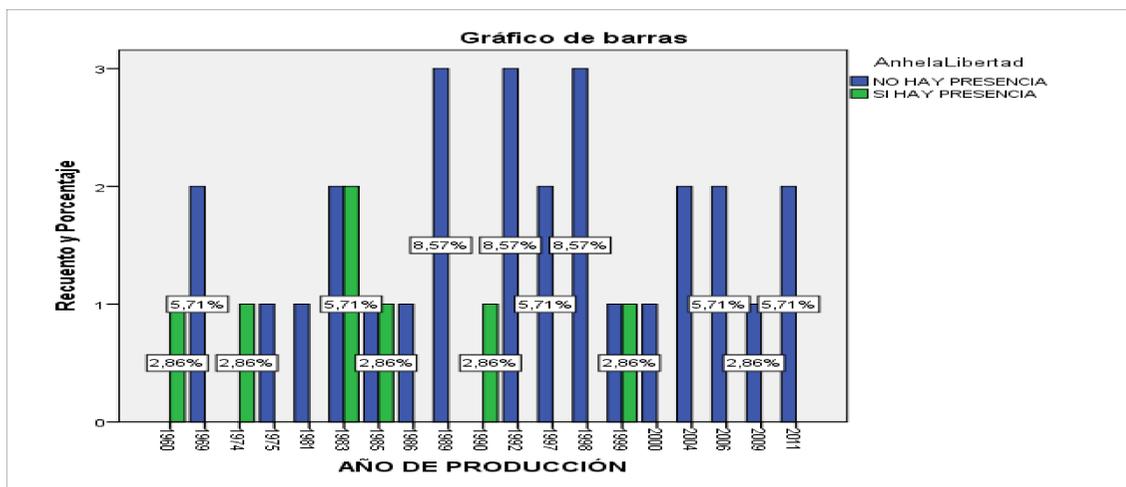
Gráfico 36: Variable Preocupado por el qué dirán, a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

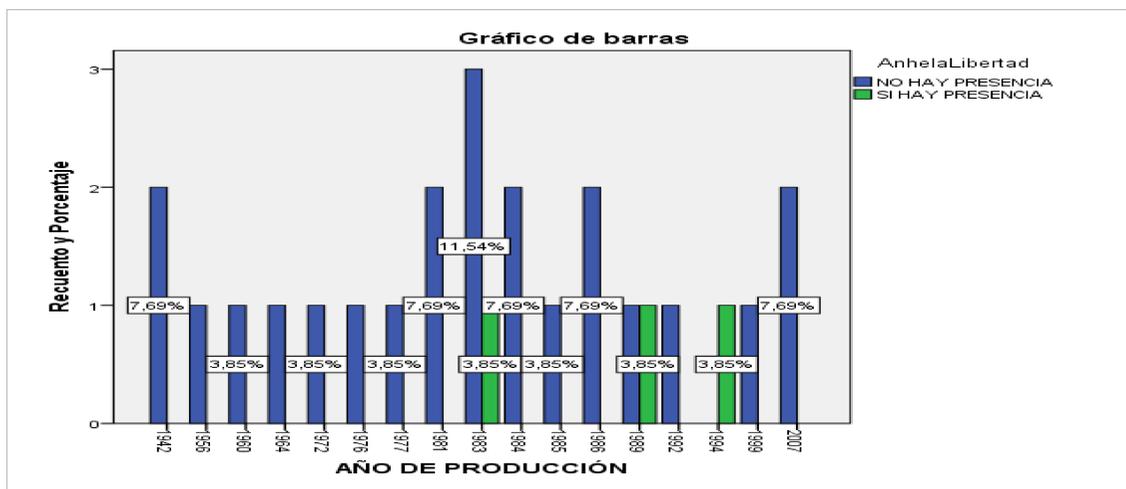
Anhela libertad:

Gráfico 37: Variable Anhela libertad, a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

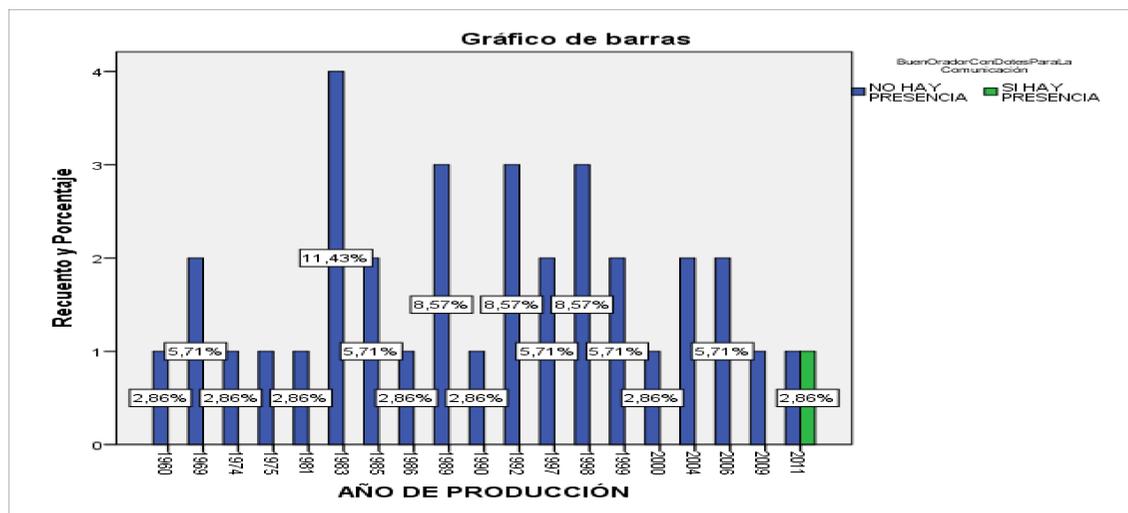
Gráfico 38: Variable Anhela libertad, a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

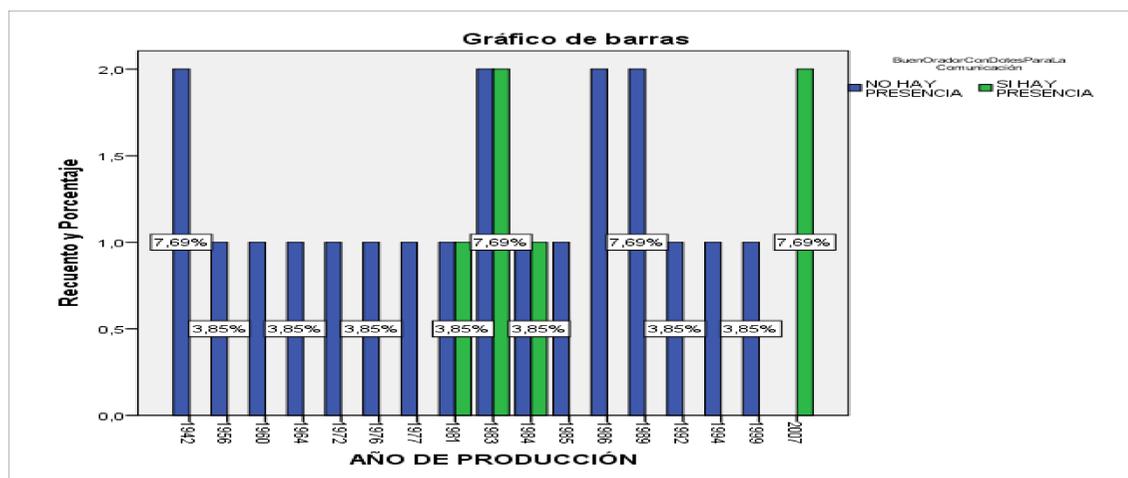
Buen orador (con dotes para la comunicación):

Gráfico 39: Variable Buen orador (con dotes para la comunicación), a lo largo de los años para la muestra femenina protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 40: Variable Buen orador (con dotes para la comunicación), a lo largo de los años para la muestra masculina.



Fuente: Elaboración propia.

## 6.3 Conclusiones

Siguiendo el orden de la hipótesis planteadas, se tiene en primer lugar que los resultados respecto al contraste de las variables internas a lo largo de los años confirman un cambio de tendencias en las siguientes variables en función de los tres tipos de muestras analizadas (muestra femenina total, protagonistas femeninas y muestra masculina).

Se observa un descenso de personajes *regordetes* (*rechonchos, rollizos, entrado en carnes...*) en los años 90, especialmente en la muestra masculina donde no se encuentra ningún personaje analizado con esta característica a partir de los 90.

A su vez, hay un descenso en los últimos años de las siguientes variables, siendo la década de los 80, donde se encuentra mayor presencia:

- Romántico/a
- Conservador (decoroso, protocolario, normativo)
- Recatado/a (apenas se ven partes del cuerpo)
- Asustadiza.

Por otra parte, solo se observa de forma llamativa un incremento en los últimos años de la variables *liberal*, con mayor presencia en protagonistas.

Continuando con la segunda hipótesis, hay diferentes variables en las cuales no se ha encontrado ningún personaje masculino con las siguientes características:

- Se lamenta por todo
- Pesimista
- Se escandaliza por todo
- Pasivo (espera a que las acciones le vengan dadas)
- Inseguro
- Depresivo (se deprime fácilmente)
- Vulnerable, débil.
- Pijo
- Irritable, insoportable.
- Llorón, llorica.
- Utiliza al sexo contrario como objetos sexuales (manipulador), donde tampoco encontramos presencia en protagonistas femeninas.

También existen otras variables que se dan de manera diferente en función del protagonismo, donde tenemos que los personajes masculinos son mucho más *optimistas y con mejores dotes para la comunicación*, también *desean o se sienten atraídos por algún personaje* en mayor medida que las protagonistas y son algo más *maquiavélicos*. Pero a su vez, son menos *sensibleros, preocupados por el qué dirán y anhelan libertad* en menor proporción que ellas.

Respecto a la tercera hipótesis en relación a las diferencias entre nacionalidades se muestran variables comunes entre las producciones Españolas, Estadounidenses y Japonesas según el tipo de muestra:

Muestra femenina total:

- Bien educada (de buenos modales, servicial, atenta con las personas)
- Dulce, bondadosa, simpática, agradable
- Con iniciativa (realiza acciones sin preocuparle el riesgo, decidida)
- Responsable
- Inocente, sin maldad alguna, de buen corazón
- Valiente, valerosa
- Comprensiva
- Compasiva

Muestra masculina:

- Con iniciativa (realiza acciones sin preocuparle el riesgo, decidido)
- Valiente, valeroso
- Astuto
- Optimista
- Inteligente, listo

Las tres últimas variables difieren de la muestra femenina total, mientras que la variable *aventurera* encontrada de manera común en la muestra femenina protagonista, diferiría de la muestra masculina.

Sin embargo, se han observado otras variables cuya presencia estaría determinada por la nacionalidad:

- Los personajes femeninos japoneses son más Bellos, se aproximan al canon de belleza, arriesgan su vida por otro/s, son más elegantes, optimistas, buscan la superación y también son más maduras y modestas, mientras que son las que menos suelen protagonizar las series.

- Los personajes femeninos estadounidenses por el contrario, protagonizan en mayor proporción las series analizadas, mientras que son menos infantiles, optimistas, recatadas y con menor búsqueda de la superación y desafío de las normas establecidas. A su vez, tenemos un cambio en el caso de aquellas que protagonizan, donde son las más listas y maduras que el resto de nacionalidades.
- Los personajes femeninos españoles en contraposición, serían más infantiles, más desafiantes de las normas establecidas, más astutas y también recatadas, mientras que serían menos bellas y aproximadas al canon de belleza, arriesgan su vida por otro/s en menor medida, y menos elegantes, maduras y modestas.
- Atendiendo a las protagonistas femeninas, observamos como las españolas serían mucho más superficiales (frívolas, preocupadas por su físico) y nada sensuales o atractivas en contraposición con las japonesas protagonistas.
- Respecto a la muestra masculina y protagonistas, vemos como los japoneses son más guerreros o luchadores que los estadounidenses (aunque en igual proporción que los españoles), buscan más la superación, desafían las normas, son más exigentes, competitivos, rebeldes y bellos. A su vez, serían menos educados, responsables, bondadosos e inocentes que las series estadounidenses y también que las españolas aunque en menor medida.
- Los personajes masculinos españoles son más educados, luchadores, bondadosos, compasivos, aventureros e inocentes y también arriesgan su vida por otro/s, son más objeto de deseo, a la vez que se sienten atraídos por algún personaje. Mientras que son nada competitivos y bellos, aunque la mayoría se aproxime al canon de belleza arquetípico o de moda en la serie (como es el caso de *Willy Fog*).
- Respecto a los personajes masculinos estadounidenses no predomina ninguna variable respecto al resto de nacionalidades pero si lo hacen con escasa presencia donde tenemos que son menos luchadores, arriesgan su vida por otro/s en menor proporción, también son menos compasivos, aventureros, exigentes, rebeldes, buscan menos la superación, desafían menos las normas establecidas y tampoco son objeto de deseo ni desean o se sienten atraídos por otros personajes.
- Teniendo en cuenta solamente a las series españolas y contrastando los tipos de muestra, se observa como los personajes masculinos superan en todas las variables que más se dan a los personajes femeninos mientras que coinciden en ser todos bien educados, buenos e inocentes.

- Atendiendo a los personajes estadounidenses, se tiene que ambos géneros coinciden en ser buenos, bien educados, bondadosos, responsables y valientes, mientras que los personajes masculinos tendrían más iniciativa, son más optimistas y astutos respecto al género femenino el cual solo es superior con muy poca diferencia en la variable inteligente/lista.
- Por último, se muestra como los personajes masculinos japoneses son más valientes, guerreros, astutos, aventureros, exigentes, inteligentes, competitivos y rebeldes a la vez que buscan más la superación y desafían las normas establecidas. Frente a las protagonistas femeninas japonesas que serían más educadas, igual de optimistas y rebeldes, más inocentes, elegantes, modestas, sin pudor, soñadoras y sexys. A su vez, ambos géneros coincidirían en ser mayormente; buenos, bondadosos, con iniciativa, bellos, aproximados al canon, responsables y comprensivos.

Siguiendo con la cuarta hipótesis donde se esperaba hallar diferencias significativas en las variables según la edad, se han encontrado los siguientes resultados:

- Ninguna presencia de personajes de la tercera edad como protagonistas.
- Dentro de la muestra total femenina (protagonistas y secundarias), se tiene que la tercera edad se caracteriza a diferencia del resto de edades por la variables, bien educadas, alejadas del canon de belleza, bondadosas, maduras e inocentes. Mientras que por contra serían con poca iniciativa, nada infantiles, poco desafiantes de las normas establecidas, nada guapas ni aproximadas al canon de belleza, nada atractivas, valientes e inteligentes.
- Las adolescentes femeninas serían las que más iniciativa tendrían junto a las jóvenes, también serían las más bellas, responsables, valientes e inteligentes.
- Las adultas serían las más sexys, aunque con poca diferencia respecto a jóvenes y adolescentes y las menos aventureras.
- Las jóvenes, además de ser quienes más iniciativa tienen junto a las adolescentes, son las que más desafían las normas establecidas y las que más se aproximan al canon de belleza junto a las adolescentes y adultas.

- Las niñas son en mayor proporción infantiles e inmaduras y nada sensuales o sexys.
- Centrándose en las protagonistas femeninas (se descarta a la tercera edad y a las jóvenes por su escasa muestra), tanto las adolescentes, adultas o niñas protagonistas, son en su mayoría buenas, con iniciativa, bondadosas, bien educadas, arriesgan su vida por otro/s, responsables, valientes y bellas.
- Las diferencias entre las franjas de edad en las protagonistas son que las niñas, seguidas de las adolescentes, son mucho más aventureras que las adultas así como inocentes y con mayor búsqueda de superación. Las niñas también son más infantiles que las adolescentes y adultas. Sin embargo, no serían nada sexys y escasamente aproximadas al canon de belleza o exigentes.
- Las adultas protagonistas son las más sexys, se aproximan al canon de belleza, son las más exigentes y las que más desafían las normas establecidas. Mientras que serían las menos optimistas, con menor búsqueda de superación y poco inocentes.
- Las adolescentes protagonistas son las más optimistas y las menos infantiles junto a las adultas así como las que menos desafían las normas junto a las niñas.
- En lo que a personajes masculinos y protagonistas se refiere, tenemos variables comunes a todas las edades (menos la tercera edad) que describen a todos ellos como optimistas, valientes, buenos, astutos, con iniciativa, aventureros, inocentes, listos y con búsqueda de la superación.
- Los personajes masculinos contienen además, variables diferentes según la edad, donde los niños son los más bondadosos y los que menos desafían las normas, arriesgan su vida por otro/s, también son menos: exigentes, guerreros, rebeldes, objeto de deseo así como los que menos se sienten atraídos claramente por algún personaje. Los jóvenes serían quienes más desafían las normas pero los menos maduros. Los adultos son los que más responsables y maduros son, así como los más bien educados. Y por ultimo, los adolescentes son los que más desafían las normas (junto a los jóvenes), los que más arriesgan su vida por otro/s, los más exigentes, guerreros, rebeldes, objeto de deseo y atraídos por algún personaje. Mientras que son los menos modestos, educados y bondadosos.
- Se muestra también que los niños, independientemente del género, son

buenos, inocentes, bondadosos, valientes, aventureros, con iniciativa, bien educados y con búsqueda de la superación. Sin embargo, se encuentran diferencias según el género como que los niños son más optimistas, responsables, modestos y astutos que las niñas mientras que éstas serían más inteligentes (aunque con poca diferencia) y quienes más arriesgan su vida por otro/s.

- Los adolescentes son, independientemente del género, buenos, con iniciativa, bellos responsables, inteligentes, aproximados al canon de belleza y comprensivos, mientras que se diferencian en que los adolescentes son en su totalidad astutos, exigentes, valientes, optimistas, rebeldes, aventureros y guerreros, así como los que más arriesgan su vida por otro/s, los que más buscan la superación, son objeto de deseo, desafían las normas establecidas y además se sienten atraídos por otros personajes. Por contra, las adolescentes son las más bondadosas, bien educadas, maduras y sexys.
- Los personajes adultos tanto masculinos como femeninos son buenos, maduros, bien educados, responsables y bondadosos. Pero existen diferencias según el género que describen a los adultos como más astutos, optimistas, inocentes, valientes, aventureros y quienes mayor búsqueda de la superación tienen, mientras que las adultas protagonistas son más sexys, más aproximadas al canon de belleza, más guapas, más exigentes y desafían las normas establecidas en mayor medida que los adultos. Por contra son menos inocentes y con menor búsqueda de la superación.
- Respecto a los jóvenes, independientemente del género, son todos en su mayoría, buenos, guerreros, rebeldes, presumidos, maquiavélicos, desafían las normas establecidas y con iniciativa. Sin embargo, se diferencian en que los jóvenes respecto a ellas son más astutos, valientes, inteligentes, optimistas, bondadosos, aventureros, desconfiados y traviosos a la vez que arriesgan su vida por otro/s y buscan la superación. Mientras que las jóvenes son más guapas, elegantes, aproximadas al canon de belleza e infantiles respecto a ellos.
- Por último, como se ha comentado anteriormente, solo hay tres casos de personajes femeninos de la tercera edad donde todas ellas son secundarias, buenas, alejadas del canon de belleza, bien educadas, inocentes, bondadosas, modestas, comprensivas, maduras y recatadas. También se haya que dos de los tres personajes de la tercera edad son regordetas, elegantes, compasivas, humildes, optimistas, mentoras, conservadoras y además no le gustan lo anormal, prefiriendo la rutina.

Continuando con las hipótesis, se puede confirmar que existen diferencias en función de que los personajes sean protagonistas o no, ya que existen rasgos asociados al hecho de protagonizar una serie respecto al resto de secundarias, pero como se ha visto anteriormente, estarían determinados por el género, la nacionalidad y la edad.

Finalmente, se confirma la última hipótesis establecida donde los personajes Buenos tienen asociados rasgos “positivos” independientemente de su grado de protagonismo o el género como son la *bondad*, la *compasión*, la *madurez* o la *comprensión*. Además, estos personajes Buenos *tienen iniciativa*, son *educados*, *optimistas*, *inocentes*, *responsables*, *aventureros*, *arriesgan su vida por otro/s* y *se aproximan al canon de belleza* respecto a los personajes Malos.

A su vez, existen variables que se dan en los personajes Buenos en función del género y el protagonismo, donde se tiene que los personajes masculinos son más *valientes*, *inteligentes*, *guerreros*, *astutos* y *exigentes*, además de *buscar la superación*, y *desafiar las normas* más que las secundarias. Por contra, tenemos que las protagonistas femeninas son más *infantiles* o *inmaduras* que ellos.

Dentro de los 10 personajes femeninos Malos analizados, se encuentra que solo tienen en común con los personajes Buenos en *tener iniciativa* o

*realizar acciones sin preocuparle el riesgo. Además, coinciden en parte con los protagonistas en buscar la superación, desafiar las normas, ser guerreras, exigentes, astutas, infantiles, valientes e inteligentes. También contienen variables en la mayoría de los casos y que no se dan en tanta proporción en los personajes buenos como es la soberbia, la prepotencia, o la crueldad. A su vez, estos personajes femeninos Malos también son refunfuñones, acaban aprendiendo la lección final, son maquiavélicos, les gusta mandar y se creen el jefe de todo. También son más rebeldes, vengativos, fríos de carácter, competitivos, mentirosos, caprichosos, desagradecidos, sin pudor y con tendencia a agredir verbalmente.*

Comentadas las conclusiones, es pertinente continuar reflexionando sobre la interpretación de los resultados totales obtenidos.

## CAPÍTULO 7. Discusión general y conclusiones

Amiga 1: Me alegro de que sea usted una dama chapada a la antigua, Sra Picapiedra.

Amiga 2: Uy, yo también. La mayoría de las jóvenes cavernícolas de hoy quieren carrera. No son felices estando en el hogar y atendiendo a la casa.

Vilma Picapiedra: Bueno, yo sí. Además, a Pedro no le gustaría de ningún otro modo ¿verdad amor mío?.

Pedro Picapiedra: No, no me gustan esas esposas intelectualoides. Me gustan como tú, bonitas e inútiles.

Vilma Picapiedra: ¿Inútiles?.

Pedro Picapiedra: Cuando un hombre contrae matrimonio, se supone que el debe trabajar y la mujer quedarse en casa a no hacer nada.

Vilma Picapiedra: ¡¿No hacer nada?!.

Fragmento de *Los Picapiedras* (1960).

A continuación se procederá a la discusión de los resultados más significativos obtenidos, continuando con un apartado donde se tratará de realizar una crítica constructiva de la investigación realizada para mostrar tanto las limitaciones que en ella han existido así como las recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Posteriormente, se analizarán las implicaciones tanto teóricas como prácticas que se derivan de este estudio y se finalizará con la redacción de unas últimas líneas que sirvan de conclusión al tema.

## 7.1 Resultados de los estudios

Para empezar a comentar los resultados, primero se debe recordar que esta investigación se ha basado en dos estudios diferentes, uno más enfocado en el análisis técnico y otro más relacionado con un análisis de atributos morfo-psicológicos.

Tanto uno como otro, partían de la metodología básica de seleccionar una muestra de series de dibujos animados que fueran emitidos en España a lo largo de su historia y que además hubieran tenido una fuerte repercusión mediática. De esta manera se obtenía una muestra estratégica y de conveniencia cuya función era la de abarcar aquellos contenidos infantiles que más habían marcado la infancia de la sociedad española desde los inicios de la televisión.

Seleccionadas exactamente 45 series de dibujos animados (10 por década aproximadamente menos en los inicios) se visualizó un capítulo al azar de cada una donde además de realizar una ficha técnica correspondiente a cada serie, se analizaban los personajes tanto masculinos como femeninos extrayendo de ellos características físicas y psicológicas significativas para posteriormente ser contrastadas por varios jueces y así obtener finalmente una lista de variables que permitieran contrastar a los 108 personajes analizados en

total.

De esta manera se distinguen dos objetivos claramente diferenciados y que marcan la base de los dos estudios realizados.

Por un lado contabilizar y contrastar los datos técnicos con el fin de esclarecer aquellas diferencias y similitudes que puedan existir entre las series, y por otra parte comparar los rasgos fisio-psicológicos de los personajes con el objetivo de inferir patrones que puedan ser significativos.

En lo que a la primera parte se refiere los resultados obtenidos pueden resumirse en:

- Se observa una pequeña élite en lo que a producción se refiere, donde 6 productoras se llevan más del 50% de la creación de series y dos tercios de la muestra están representadas por 9 productoras, anulando de esta manera la hipótesis de que a medida que pasan los años, aumenta la variabilidad de las productoras (al menos en lo que a series de renombre se refiere).
- Se confirma la hipótesis de que la series de dibujos animados más importantes emitidas en España a lo largo de su historia han sido principalmente de producción estadounidense (50%), seguido por la japonesa (un tercio) y relegando a la española al 15%.
- Mayor número de protagonistas o coprotagonistas femeninas a medida que pasan los años, especialmente en los años 80 y 90. Se observa que más de un tercio de las series (40%) han sido protagonizadas por un único personaje masculino. Si a esto se le suman las series protagonizadas por varios personajes masculinos llega casi a la mitad, aunque su proporción (13,33%) es la misma que la de las series protagonizadas por un personaje femenino. Algo que no ocurre con las series protagonizadas por varios personajes femeninos (6,67%). Por último, se observa que un 26,67% de las series han sido protagonizadas de manera mixta.

- Diferencias dependiendo de la nacionalidad, donde en las series estadounidenses predomina el protagonismo mixto seguido de personajes masculinos como únicos protagonistas mientras que se aprecia lo contrario en las series de producción japonesa, donde lo que más predomina son las series protagonizadas por únicos personajes masculinos (53,3%) mientras el *protagonismo mixto* queda relegado a un segundo plano (6,7%). Sin embargo, superan en *protagonista femenina* (26,7%) a las series estadounidenses (4,8%).
- Aumento a lo largo de los años de series protagonizadas por la franja de edad Niño/a, en detrimento de los adultos y nunca en el caso de la tercera edad. Por lo que consecuentemente existe un aumento de personajes cuya ocupación es la de estudiante mientras que antes predominaban las amas de casa.
- Predominio de colores básicos en el dibujo de los personajes femeninos, donde el color de pelo sería mayormente pelirrojo (25,61%), seguido del rubio o amarillo (23,18%) y del negro (15,82%). En el caso del color de piel hay un predominio del blanco 74,41% frente al moreno (10,94%), mostrándonos así la falta de representatividad poblacional y especialmente en el caso de la sociedad estadounidense. Lo mismo ocurre con el color de ojos, donde la mitad son negros, seguido por un tercio de color azul, mientras que el color más común en la sociedad sería el marrón. Pero aun así, este dato no es del todo significativo si se tiene en cuenta el uso de colores básicos (negro por marrón) como una estrategia por parte de los dibujantes de simplificar su labor a la vez que facilita la posibilidad de que los niños coloren a sus personajes favoritos como en el caso de *Phineas y Ferb*.

Respecto a los resultados más significativos obtenidos en la parte de análisis morfo-psicológico:

- Existe un descenso de personajes Regordetes en la década de los 90.
- Es en los años 80 donde más se dan personajes románticos, conservadores, recatados y asustadizos.
- Nula presencia en los personajes masculinos de las siguientes variables las cuales solo están presentes en la muestra femenina:

- Se lamenta por todo
  - Pesimista
  - Se escandaliza por todo
  - Pasivo (espera a que las acciones le vengan dadas)
  - Inseguro
  - Depresivo (se deprime fácilmente)
  - Vulnerable, débil.
  - Pijo
  - Irritable, insoportable.
  - Llorón, llorica.
  - Utiliza al sexo contrario como objetos sexuales (manipulador), donde tampoco encontramos presencia en protagonistas femeninas.
- 
- Diferencias según el género que protagonice la serie donde los personajes masculinos son más optimistas, con mejores dotes para la comunicación, más atraídos por algún personaje y maquiavélicos. A su vez son menos sensibleros, preocupados por el qué dirán y anhelan libertad en menor proporción que ellas en el caso de ser las protagonistas.
  - Si se correlacionan las variables descriptivas con la nacionalidad, se observa que todas las producciones coinciden en que los personajes femeninos son en su mayoría:
    - Bien educada (de buenos modales, servicial, atenta con las personas)
    - Dulce, bondadosa, simpática, agradable
    - Con iniciativa (realiza acciones sin preocuparle el riesgo, decidida)
    - Responsable
    - Inocente, sin maldad alguna, de buen corazón
    - Valiente, valerosa
    - Comprensiva
    - Compasiva
  - Mientras que a la muestra masculina le corresponderían los siguientes calificativos:
    - Con iniciativa (realiza acciones sin preocuparle el riesgo, decidido)
    - Valiente, valeroso
    - Astuto

- Optimista
- Inteligente, listo

Siendo, la astucia, el optimismo y la inteligencia como cualidades diferenciadoras de género, mientras que la variable aventurera sería más propia de los personajes femeninos y no tanto de los masculinos.

- Siguiendo con las diferencias entre nacionalidades se observa también que las series japonesas abogan por la exaltación de características físicas en sus personajes femeninos a la vez que también son más maduras y modestas. Por contra, solo una cuarta parte son protagonistas mientras que las estadounidenses lo hacen casi en un 50% de los casos y con valores predominantes como la inteligencia o la madurez en sus protagonistas. Esto deja a los personajes femeninos españoles como más infantiles y por tanto también más superficiales y nada sensuales especialmente si se comparan con las protagonistas japonesas (51,1%). Sin embargo, en lo que a protagonistas masculinos se refiere, los japoneses son más guerreros, rebeldes y bellos pero menos responsables, bondadosos e inocentes que las series estadounidenses aunque no tanto respecto a las españolas mientras que las protagonistas japonesas son más educadas, elegantes, modestas, soñadoras y sexys respecto a ellos. Por último, centrándose en cada nacionalidad, se tiene que los personajes masculinos de las series españolas superan en todas las variables que más se dan a los personajes femeninos, coincidiendo solamente en ser bien educados, buenos e inocentes. Por contra, los personajes estadounidenses masculinos tienen más iniciativa, son más optimistas y astutos respecto al género femenino.
- Se encuentran diferencias según la franja de edad a la que pertenezcan los personajes, donde:
  - No hay personajes de la tercera edad como protagonistas y además éstas se caracterizan principalmente por ser bien educadas, maduras e inocentes pero también con poca iniciativa, valentía e inteligencia, aunque sí mentoras, lo cual conforma un prototipo de persona mayor que da consejos pero que a su vez carece de inteligencia.
  - Las adolescentes son las que más iniciativa tienen junto a las jóvenes, a la vez que son las más bellas, responsables, valientes, inteligentes y aventureras (superadas en este último caso por las niñas) mientras que se diferencian de las jóvenes por ser éstas quienes más desafían las normas establecidas.
  - Los personajes femeninos más sexys son las adultas, las cuales son

también las más exigentes y quienes más desafían las normas establecidas al contrario que lo hacen las adolescentes.

- En función del género, cada franja de edad contiene patrones descriptivos diferenciadores, como el hecho de que los jóvenes son más astutos, valientes e inteligentes mientras que ellas se diferencian por ser más guapas, elegantes e infantiles respecto a ellos.
- Por último, se confirma la última hipótesis en la que se establecían características exclusivas en función de que los personajes fuesen buenos, malos, protagonistas o secundarios, donde solo se ve que tanto los personajes femeninos buenos como malos, coinciden en tener iniciativa o realizar acciones sin preocuparle el riesgo y en el caso de ser protagonistas, tanto buenas como malas buscan la superación, desafían las normas, son guerreras, exigentes, astutas, infantiles, valientes e inteligentes.

Por tanto, los resultados obtenidos muestran tanto características comunes como diferenciadoras y que por consiguiente, describen no solo la manera de ser o sus rasgos físicos sino que éstos también dependen de variables como la nacionalidad, la edad, el grado de protagonismos o la función que el personaje establezca en la serie.

## 7.2 Limitaciones y recomendaciones para investigaciones futuras

En el transcurso de esta investigación se han encontrado varios aspectos que han dificultado su desarrollo. A continuación, se mencionarán algunas limitaciones así como ciertas sugerencias a tener en cuenta para futuros estudios relacionados con el tema.

El primer problema han sido las escasas referencias bibliográficas de investigaciones relacionadas con los dibujos animados emitidos en España. Si bien es cierto que existe mucha documentación relacionada con el análisis de contenido en medios audiovisuales así como de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, se ha observado por contra, poca documentación específica sobre las series de dibujos animados dentro del panorama nacional y menos aun si se recurre a publicaciones científicas al respecto.

Este hecho provoca dos consecuencias; por un lado, se hace difícil replicar estudios de referencia que puedan servir de base para el tratamiento de la estética audiovisual infantil en el entorno cultural español. Y por otro lado, derivado de esta primera consecuencia, es que hay que entender este trabajo como un intento más de aproximarse a una metodología que sirva de referencia a aquellas futuras investigaciones que intenten abordar el análisis de contenidos de dibujos animados y su evolución a lo largo de los años dentro de

un contexto cultural determinado.

Por ello, aunque no se puede considerar esta investigación como pionera en su campo, si se considera que puede servir de aportación para aquellos trabajos que traten de analizar las series animadas infantiles y su evolución en una determinada cronología.

Por otra parte, existen ciertos puntos débiles en la metodología empezando por el hecho de haber escogido una muestra de conveniencia con la que trabajar. Aunque se justifica anteriormente la necesidad de seleccionar aquellos dibujos animados que más repercusión hubieran tenido a lo largo de la historia televisiva española, se recomienda para futuras investigaciones no solo abarcar mayor número de series para que la muestra sea más representativa sino también recurrir a las últimas producciones que se estén realizando para así ir actualizando los posibles resultados al respecto.

Otra cuestión metodológica añadida al hecho de tener una muestra de conveniencia es la de seleccionar solo un capítulo por serie. El hecho de que ese capítulo fuera al azar o convenientemente seleccionado por contener varios personajes femeninos, no implica en absoluto obtener una representación total de la serie. Sin embargo, aunque por una pequeña muestra no se pueda describir enteramente a un personaje determinado, sí se llega a considerar que cada capítulo contiene una estética principal homogénea con los demás

capítulos y especialmente si se refiere a series infantiles donde debido al público a las que van dirigidas, tienden a estar más simplificadas en lo que a construcción de personajes y narración se refiere.

Por tanto, se sugiere analizar más capítulos por serie ya que así se obtendrá más información sobre los personajes que posteriormente se deseen estudiar.

En este mismo sentido, se ha observado durante el transcurso de la investigación la dificultad de inferir patrones concretos de comportamiento en determinadas muestras debido a su escasa representación por falta de sujetos suficientes, como ha sido en el caso de los personajes de la tercera edad, donde solo fueron analizadas tres y ninguna de ellas era protagonista. A su vez, también se tenía que solo una serie era de producción italiana, por lo que tampoco se podía tomar a esta nacionalidad como referencia para ciertos análisis. Por todo ello se sugiere aumentar el número y la variabilidad de personajes en determinadas muestras así como un incremento de series con el mismo origen de producción.

Se debe también hacer hincapié en el número de variables analizadas, especialmente en la parte descriptiva de personajes donde había más de cien variables. Esto ha complicado el trabajo provocando que finalmente hubiera que ceñirse a los resultados más significativos e ignorar numerosas

correlaciones entre variables que podrían haber sido de interés para otros ámbitos. Por tanto, se recomienda disminuir el número de variables descriptivas así como aumentar el número de jueces que deben valorar estas variables dentro de los personajes.

Por último, ya que este trabajo ha tratado el tema de los dibujos animados dentro de la cultura española, se aconseja realizar los mismos estudios en otros países para contrastar los datos y obtener resultados que ayuden a entender de manera transcultural el ámbito de los dibujos animados en un contexto más universal.

### 7.3 Implicaciones teóricas y prácticas

Una vez obtenidos los resultados es necesario reflexionar sobre las repercusiones que puedan haber tanto a nivel teórico como práctico.

Siguiendo con la secuencia de resultados comentados, se tiene que el hecho de que 6 productoras se hayan repartido más del 50% de la creación de las series de dibujos animados más famosas (y 9 productoras con dos tercios del total), lleva a pensar sobre la escasa variabilidad obtenida y sus consecuencias. Como se decía en el marco teórico, las productoras de animación infantil no solo buscan entretener o educar, sino que también son fuente de cultivo de actitudes y conductas para con la audiencia.

Si se añade que la mitad de la producción era estadounidense seguida por la japonesa con un tercio y posteriormente la española con un 15%, se tiene además un componente o sesgo cultural que también influiría en la visión que ofrecen tanto en forma como en contenido (por ejemplo, diferencias en el género de los protagonistas según la nacionalidad de producción).

Desde el punto de vista teórico, se podría argumentar que la Agenda Setting (qué se dice y qué no se dice) estaría protagonizada por la selección de los productos infantiles que tanto las productoras como los canales de televisión deciden crear y programar ofreciendo ciertos temas y coartando

otros.

A su vez, el Efecto Framing (cómo se dice) estaría también determinado por estas empresas e instituciones que serían las responsables de dar forma a los contenidos.

Por último, en función del tratamiento con la que la serie de dibujos haya sido producida, provocará un efecto de cultivo especialmente relevante si se tiene en cuenta el número de horas que los niños pasan delante de la televisión así como los usos y gratificaciones que de ella hacen.

En definitiva, la escasa variabilidad en la producción y nacionalidad serían determinantes a la hora de entender la visión que los niños pueden hacerse a través del consumo de dibujos animados así como el cultivo en la forma de entender la realidad en la que viven. Aun en el supuesto de que cada productora mostrara una visión particular a las otras, no dejarían de ser solo 6 maneras diferentes de exposición las que ocuparían el 50 % de la producción.

Además de esta idea, hay que tener en cuenta que estas productoras están vinculadas a su nacionalidad y por ende, a un contexto cultural. De hecho, más que hablar de las diferencias entre productoras, habría que centrarse en las desigualdades en función de la nacionalidad. Por lo que se observa que el proceso comunicativo final (efectos en la audiencia) estarían en gran parte determinado por el origen demográfico de la producción el cual

marcaría ciertos indicadores sobre lo qué se dice, la forma y estética de los dibujos y por consiguiente los efectos en el cultivo de la audiencia.

Bajo este planteamiento teórico, si se piensa que los niños pueden acabar adquiriendo e integrando tanto los mensajes explícitos como implícitos de las series de animación, habría que observar el tratamiento dado en esos dibujos así como su evolución a lo largo de los años.

En este sentido, los resultados muestran cambios en algunos aspectos como el aumento en niños que protagonizan las series en detrimento de adultos, o el predominio de colores básicos en el dibujo.

Pero centrándose en el análisis morfo-psicológico de los personajes, las conclusiones indican modificaciones a lo largo de los años como el descenso de personajes regordetes en los 90, o el aumento en los 80 de personajes románticos, conservadores y recatados. Pero también diferencias en la manera de ser de los personajes en función de la edad, la nacionalidad o el grado de protagonismo.

Retomando la Teoría del cultivo, los resultados serían sustanciales partiendo de la idea de que la evolución y el tratamiento del rol femenino ofrecida en las series de dibujos animados actuarían como indicadores culturales de una determinada audiencia.

Con esto no se quiere decir que en el caso de un descenso de

personajes regordetes en los años 90 quiera indicar que los niños se hagan más delgados, sino más bien que debido a que en los 90 existía un canon de belleza determinado, éste se vería reflejado en los dibujos como una manera más de mostrar una realidad actual y congruente con el contexto social.

Pero si se toma en consideración al proceso comunicativo como algo circular en vez de lineal (quién dice qué, a través de qué, a quién y con qué efectos) se tiene que al final, la audiencia afectada será la que posteriormente sea quien origine los nuevos discursos y así vuelta a empezar, por lo que se puede concluir en este sentido, que los dibujos animados no solo imitan la estética del momento sino que también son agentes creadores y mantenedores de ciertos cánones y estereotipos arraigados en la sociedad.

Aplicando la teoría de la espiral del silencio a este hecho, se podría argumentar que las productoras verían más coherente mostrar una visión estándar y clásica de la mujer que atreverse a ofrecer una imagen que se salga de la norma por miedo a la no aceptación del público, por lo que exceptuando algunos casos, se muestra que los cambios en la visión de la mujer han sido principalmente superficiales, centrados en cambiar la forma más que el trasfondo y que por tanto la evolución del rol de la mujer en la animación infantil apenas ha evolucionado salvo en algunos aspectos estéticos.

Por otra parte, se debe pensar en las características intrínsecas de la

audiencia infantil. Como se comentaba en el marco teórico, los niños se pueden considerar un público de especial interés con unas particularidades que los diferencian de otros *target*. Pero a pesar de que las productoras tengan presente este hecho a la hora de diseñar los dibujos animados, no se puede olvidar que el producto aunque esté dirigido a los niños, ha sido realizado por adultos; es decir, que mientras un telediario, por ejemplo, está hecho por adultos para adultos, la animación infantil contrapone esta relación entre emisor y receptor, ya que los objetivos de las productoras pasan por un filtro adulto mientras que de la otra parte, se desconoce exactamente cómo lo hace el del niño así como sus consecuencias especialmente a medio y largo plazo.

Es decir, que si por ejemplo una productora decide crear unos dibujos donde además de entretener se trate el tema de la discriminación racial (como en el caso de los *Fruittis*), de debe recaer en el hecho de que los niños no tienen el mismo concepto de discriminación que los adultos.

Esta situación conlleva a nuestro entender, una constante incongruencia entre el propósito del emisor y los intereses del receptor, pudiendo provocar, bajo los planteamientos de la Agenda Setting, que el público acabe aprendiendo a interesarse por aquellos temas que los adultos quieran.

Pero a pesar de esta posibilidad, se insiste en el hecho de que la audiencia infantil no tiene el mismo filtro o manera de percibir que los adultos,

por lo que ni los indicadores culturales son los mismos, ni el cultivo de actitudes o conductas es tan predecible como a veces se pueda suponer.

Otra implicación a tener en cuenta es la relacionada con el marco legislativo y las regulaciones en la emisión de la programación infantil. En este sentido, es preciso hacer un llamamiento sobre el hecho de que los dibujos son un producto audiovisual complejo donde más que atenerse a clasificaciones del tipo “contiene contenidos violentos” o “existencia de estereotipos perjudiciales”, a la hora de atribuirles un *target* prudencial, sería más coherente fijarse en el valor que se da a estos contenidos ya sean violentos o estereotipados; es decir, que más que basarse en la presencia de un componente como la violencia o sus diferentes tipologías, sería más oportuno observar el valor que se da al uso que de ella se hace.

De esta manera se tiene que la violencia (aunque se pueda pensar que nunca puede justificarse), si es utilizada en último término y con fines pacíficos para derrocar el mal (como supuestamente la utilizan los “países civilizados”) pudiera licitarse en último término. Lo mismo ocurre en el otro extremo, donde la presencia de amor o amistad *persé* no serían unos indicadores óptimos a la hora de permitir su exposición mediática sino que hay que fijarse en el valor que se hacen de estos aspectos, por lo que tampoco sería correcto permitir unos dibujos que ofrecieran una visión del amor como un componente por el

cual uno puede llegar a realizar acciones que puedan dañar su integridad física o la de otros, o por ejemplo una idea del amor de tipo platónico que solo se da en el género femenino mientras que el masculino se base en una idea de tipo *Don Juan* o conquistador.

En base a esto, finalmente se puede realizar un llamamiento en el ámbito de las normas y regulaciones sobre la programación infantil en televisión, con el objetivo de profundizar más en los valores que se les da a componentes como la violencia o los estereotipos, más que detenerse en clasificaciones reduccionistas como la presencia de sangre en escenas violentas o la muestra de desnudos (ambas son referentes actuales para no recomendar un contenido a menores de 13 años).

Por tanto, la complejidad de los dibujos animados no puede ser evaluada como si se tratase de un anuncio de publicidad o una noticia informativa. Las series constan de muchos capítulos, en algunos casos de varias temporadas y las situaciones que en ellas se plantean pueden ser muy diversas y enfocadas de muchas maneras.

Por ejemplo, la mayoría de las personas pensarían que la serie *La vuelta al mundo de Willy Fog* es recomendable para el público infantil pero esta generalización hace que se pueda estar desatento a capítulos donde se da una imagen errónea y tópica sobre determinadas culturas (se recomienda ver la

imagen de España en una de las versiones fílmicas más conocidas (Anderson, 1956)), o la visión estereotipada del género femenino en la serie.

Pero este cuidado por el tratamiento y la manera en la que los dibujos animados enfocan ciertos temas, también debe abarcar al resto de productos derivados de estas series de animación, a su *merchandising*, el cual, no solo serviría como una prolongación más del marketing que se puede hacer de un producto sino que además las ventas de juguetes o accesorios relacionados con los dibujos, llevan implícitas determinadas concepciones ideológicas o culturales, por lo que también habría que incidir en este aspecto si se quiere proteger a los menores de la creación y mantenimiento de actitudes y conductas no convenientes.

En definitiva, las implicaciones de esta investigación sugieren tanto desde el punto de vista teórico como práctico una revisión de los patrones y raseros con los que se evalúan las series de dibujos así como una profundización en el análisis de contenidos, especialmente los implícitos, ya que podrían ser causantes del cultivo de estereotipos que posteriormente afecten a parte de una sociedad.

## 7.4 Conclusiones generales

Retomando la cuestión inicial sobre la evolución del rol de la mujer en los dibujos animados a lo largo de los años, es aconsejable tener en cuenta que a pesar de que se han producido diversos cambios, no ha habido una transformación total del género en sí. De la misma manera si se desea evaluar la imagen de la mujer en las series animadas infantiles, es recomendable prestar atención al hecho de que no basta con observar la presencia o no de estereotipos (tanto positivos como negativos) para considerar que unos dibujos reafirmen las “estereotipias patriarcales”; sino fijarse, por el contrario, en si se produce una penalización o una aceptación de los mismos a través del desarrollo de cada episodio.

Varias investigaciones al respecto (algunas ya comentadas en el marco teórico) suelen ofrecer conclusiones más deterministas a la hora de considerar ciertos dibujos animados como sexistas alegando datos como la escasa presencia de personajes femeninos o de tópicos en lo que a sus profesiones se refiere (amas de casa o estudiantes).

Pero desde el punto de vista de la psicología social, los estereotipos son demasiado complejos como para evaluarlos solo con la presencia de ciertos aspectos externos o fácilmente reconocibles; ya que éstos dependerían del

contexto y de la forma que se tienen de percibirlos.

Por dar un ejemplo: ante el concepto de “fuerzas policiales”, algunas personas podrían pensar que éstas encarnan valores como “seguridad y orden” (estereotipo positivo); mientras que por el contrario otras podrían pensar en “violencia o disturbios callejeros”, (estereotipo negativo).

La valoración, positiva o negativa que se haga de éstas, dependerá en todo caso del contexto ante el que se encuentre un ciudadano; de tal manera que si un policía evita que haya un atraco, se valorará de forma positiva pero si este ciudadano se encuentra en una manifestación y un policía utiliza la fuerza contra él, quizá no lo valore de una forma tan positiva, a pesar de que vele por la seguridad del conjunto de personas.

Si además se suman los factores culturales propios de cada país, el estereotipo se vuelve aún más complejo. Siguiendo con el mismo ejemplo, la idea que se tiene con respecto al uso de armas de fuego por parte de las fuerzas policiales no es el mismo en EEUU que en España. Si cualquier policía usara una pistola llegando incluso a matar a un delincuente, podría verse como algo legítimo en EEUU; mientras que en España, sería motivo de alarma social y se vería como algo negativo.

Todos estos ejemplos ilustran el hecho de que cuando se habla de estereotipos, no siempre es fácil atender a unos factores comunes con los que se pueda generalizar.

Aplicando la idea a los dibujos animados, se ha observado en esta investigación como la mera presencia de estereotipos no es condición suficiente para evaluar negativamente a una serie infantil, sino que más bien dependería de la interacción y consecuencias que los personajes tienen con estos supuestos estereotipos.

A continuación, se profundizará más al respecto realizando un repaso en orden cronológico de producción para así poder obtener un pequeño retrato general de los dibujos animados analizados a lo largo de los años.

La primera serie que se ha analizado ha sido *Tom & Jerry*, que aunque empezó a producirse en los años 40, no llegó hasta mucho más tarde a las pantallas españolas.

De nacionalidad estadounidense, esta producción contiene escasos personajes femeninos y los que salen cumplen funciones muy limitadas. Si bien es cierto que la imagen de la mujer que aparece puede interpretarse de forma negativa, hay que tener en cuenta que es una serie cómica, y como se verá más adelante con otras series del mismo género, el fin no es tanto educar en valores sino hacer reír a los espectadores.

Entre los personajes femeninos se encuentra la criada Mammy- Two-Shoes, una mujer afroamericana que trabaja en la casa y que generalmente golpea al gato con una escoba cuando se porta mal.

La condición de Mammy-Two-Shoes como una afroamericana obesa que cuida de la casa, hay que verlo más bien como un recurso estereotipado al servicio de la comicidad, como también lo es que el gato Tom sea escarmentado capítulo tras capítulo por Jerry de la manera más estrambótica posible.

Igualmente ocurre con la aparición esporádica de la “remilgada gatita” a la que todos quieren conseguir, donde ciertamente se juega con este estereotipo de objeto de deseo; sin embargo, lo que se busca generalmente es la ridiculización y burla de este tipo de personajes, por lo que se puede afirmar finalmente, que aunque exista una imagen “sexista” del género femenino, ésta acaba siendo motivo de risa más que un ejemplo a seguir por el público.

Pero no todos los espectadores están capacitados para asimilar esta diferencia. En este sentido se debe aclarar que el público, cuanto más joven es, menos prejuicios tiene formados y justamente sus actitudes se van originando y formando en parte por el consumo audiovisual.

Por tanto, hay que incidir en el hecho de que la mera presencia, ya sea de personajes femeninos estereotipados o de un tipo de violencia *light* como la

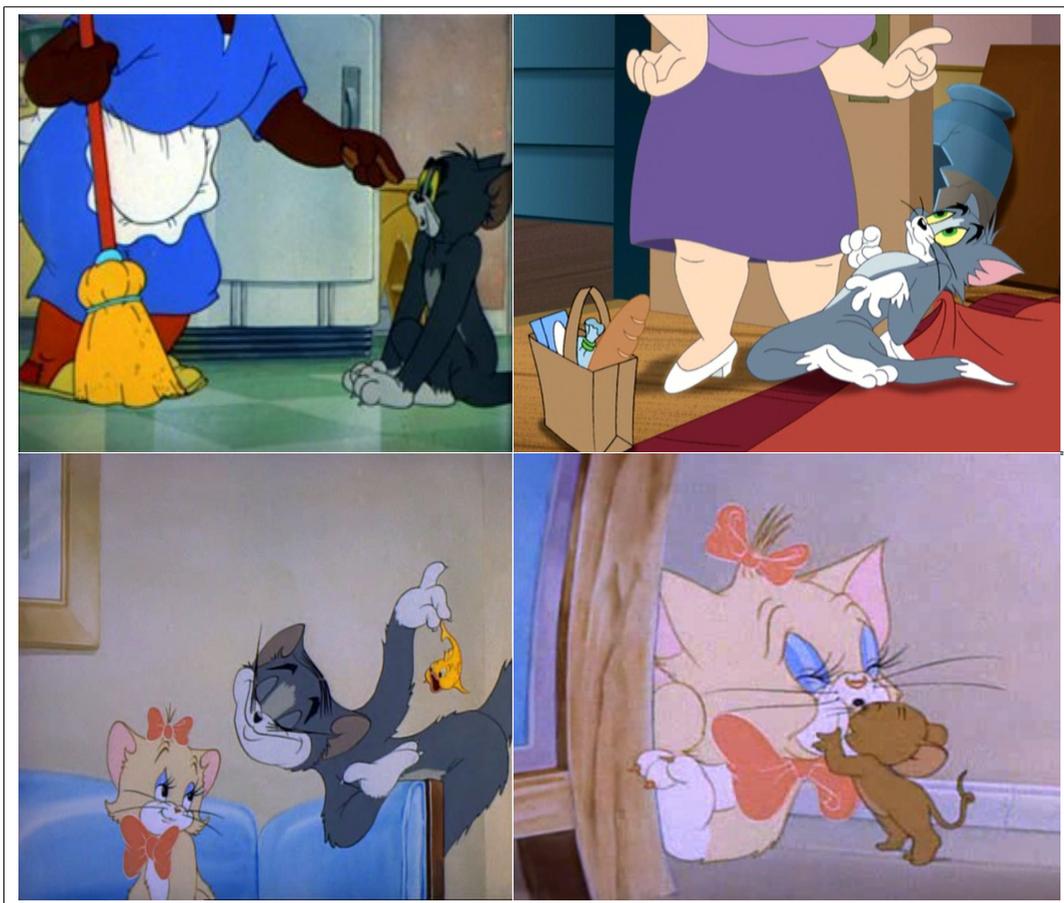
que tienen el gato y el ratón, puede ser malinterpretado e inadecuado para los más pequeños, los cuales carecen todavía de un criterio de base con el que observar e interpretar los dibujos (en este caso, de manera cómica y no instructiva).

Prueba de ello es que en los años 80 se reeditó el personaje de Mammy-Two-Shoes por parecer que representaba un estereotipo negativo. En este sentido es importante destacar que si bien las productoras intentan adaptar sus contenidos según las normativas y recomendaciones de los diferentes países (como en el caso de la imagen en televisión de las minorías étnicas en EE.UU), su uso puede ser a veces inadecuado.

En el caso de España con la serie *Aída* (2005), se encuentra un personaje sudamericano (El “Machu-Pichu”), pero con una imagen estereotipada y al servicio de la ridiculización. Es decir, que no porque haya una proporción étnica más representativa de la realidad, signifique que la imagen vaya a ser positiva.

A pesar de lo mencionado, se puede considerar a *Tom & Jerry* como uno de los mejores dibujos animados de todos los tiempos cuyo humor gestual sigue divirtiéndolo aun hoy en día tanto a niños como a adultos convirtiéndola en una serie ya clásica en la historia de la animación.

*Ilustración 1: Imágenes de la serie Tom & Jerry. Arriba a la izquierda Mammy-Two-Shoes riñiendo al gato Tom (1940). Arriba a la derecha Mammy-Two-Shoes riñiendo a Tom cuarenta años después (1980). Abajo a la izquierda Tom intentando conquistar a una gatita. Abajo a la derecha Jerry besando a la gatita..*



Fuente: Elaboración propia.

Continuando cronológicamente, se prosigue con la serie estadounidense *El Oso Yogui* (1958), también protagonizada por personajes masculinos y donde los femeninos son episódicos siendo la más relevante la novia de Yogui (Cindy).

El papel de ésta al principio de la serie es la de desaprobador las acciones que el oso comete, para a medida que va avanzando la serie, encontrarla solamente en capítulos esporádicos ilustrando situaciones cariñosas con éste.

En este caso, se ha seleccionado un capítulo al azar y el personaje femenino analizado ha sido el Hada Madrina, de la cual poco se puede extraer por su escasa presencia.

A pesar de ello, se puede decir que la serie, a diferencia de *Tom & Jerry* (ambas producidas por *Hanna-Barbera*) basa su comicidad en un anti-héroe. Al igual que Don Quijote y Sancho, Yogui y Bubu mantienen una relación de amistad formada por un líder obstinado y un seguidor prudente y preocupado por los problemas en los que se mete su compañero.

Este tipo de relaciones formadas por un anti-héroe y su fiel compañero se repetirá en más ocasiones como una fórmula más de caracterizar a los personajes.

Por tanto, es cierto que hay personajes femeninos como Cindy que pueden ofrecer una imagen estereotipada de la mujer pero están en el mismo registro que el resto de personajes, los cuales suelen mostrar lo peor de cada uno. En este sentido incluso la imagen de la mujer en comparación con la masculina acaba siendo mucho más positiva y menos motivo de burla que en el caso del género masculino.

Con esto no quiere decirse que se liciten los estereotipos femeninos, pero sí intentar entenderlos en un contexto más amplio y teniendo presente que el fin de esta serie es hacer reír inocentemente tanto a niños como adultos, siendo esta premisa una de las principales marcas de esta productora quien pocos años después volvería a triunfar con la serie *Los Picapiedra*.

*Ilustración 2: Imágenes de la serie El oso Yogui (1958). A la izquierda el Hada Madrina de Yogui. A la derecha su novia Cindy.*



Fuente: Elaboración propia.

Con *Los Picapiedra* (1960) se llega a la primera serie analizada con un protagonismo mixto cuyos personajes femeninos más importantes son Vilma y Betty, amas de casa y esposas de Pedro Picapiedra y Pablo Marmol respectivamente.

Considerada como una de las primeras *sit-com* de dibujos animados y gran referente de otras series del mismo estilo como *Los Simpsons*, trata de parodiar el estilo de vida estadounidense de los años 60 pero contextualizado en una “prehistoria jurásica”.

Si antes se veía un avance en *El Oso Yogui* respecto a *Tom & Jerry* en la complejidad de los personajes y las tramas, con *Los Picapiedra* se recrea una ficción mucho más elaborada, con multitud de personajes y variadas tramas hasta formar un total de 6 temporadas con más de 25 capítulos por temporada y de unos 25 minutos cada capítulo.

Debido a esta complejidad, se hace difícil evaluar la imagen de la mujer. Como ejemplo tenemos a Vilma y Betty, estilizadas amas de casa sufridoras de las actividades de sus maridos, pero que en numerosas ocasiones se presentan como mujeres reivindicativas de sus derechos y mostrándose en pro de la lucha por la igualdad femenina.

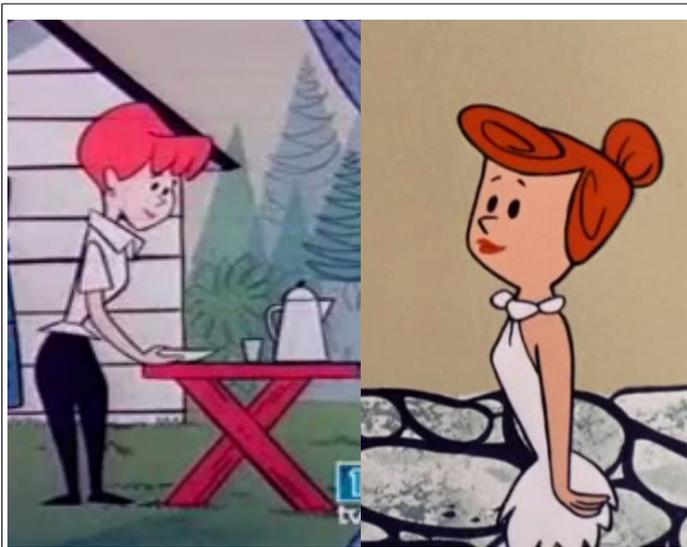
Además, debido a la analogía con la situación en los años 60, se pueden encontrar multitud de heterogéneos personajes femeninos desempeñando diversidad de profesiones, muchas de ellas estereotipadas (como telefonistas, taquilleras o *fans*), pero generalmente con una imagen más positiva (aun estando relegadas a un segundo plano) que la de los hombres, quienes a pesar de protagonizar la vida diaria, son frecuentemente presentados bajo el

estereotipo de machistas, garrulos e incompetentes.

Por último, hay que comprender que además de ser una serie cómica, sus continuas referencias al modelo de vida norteamericano la convierten en unos dibujos animados críticos con la sociedad; y por consiguiente, generadores de una ideología determinada.

Debido a ello, se aconseja al espectador infantil que requiera de la suficiente capacidad crítica como para comprender el mundo ficticio que se le plantea y teniendo en cuenta la diversidad de los capítulos en los que se puede encontrar una imagen de la mujer y del hombre tanto de tipo machista como feminista.

*Ilustración 3: Parecido entre personajes de diferentes series pero de la misma productora (Hanna-Barbera). A la izquierda un personaje esporádico de la serie El oso Yogui (1958). A la derecha Vilma de Los Picapiedra (1960).*

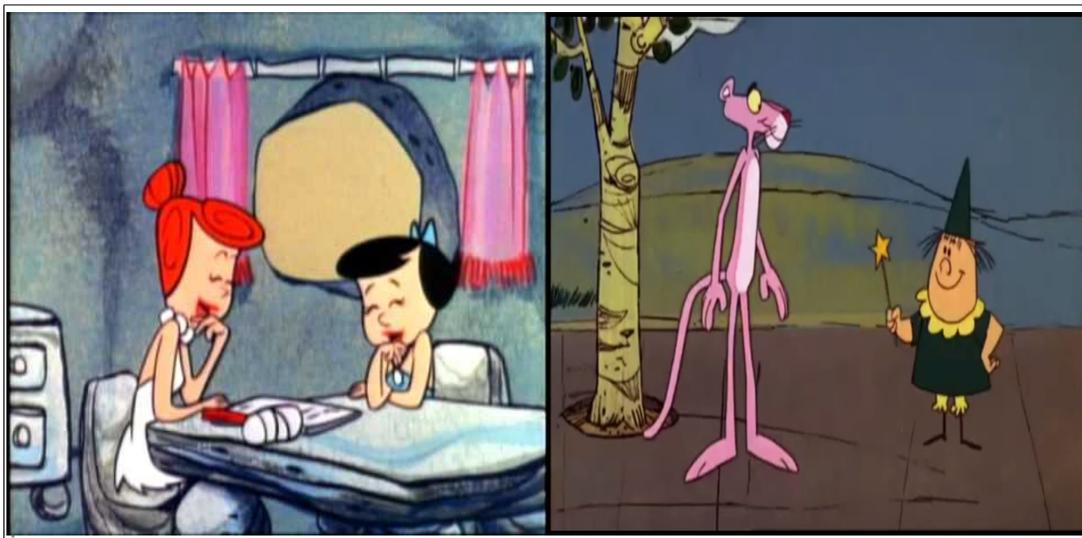


Fuente: Elaboración propia.

Otra serie de los años 60 y también estadounidense es *La Pantera rosa*, cuyos personajes femeninos brillan por su ausencia. Las pocas imágenes femeninas son episódicas y generalmente con escasa importancia.

Según una encuesta realizada por *Channel 4* en el 2004, *La Pantera Rosa* consiguió estar en el *ranking* de los 100 mejores dibujos de la historia, basada en un humor gestual de carácter universal y que trata capítulo a capítulo de las desavenencias del rosado felino frente a su cotidianidad.

*Ilustración 4: Imágenes de las series Los Picapiedra (1960) y La Pantera rosa (1964). A la izquierda Vilma y Betty. A la derecha la Pantera rosa con su Hada Madrina.*



Fuente: Elaboración propia.

Se continúa con la serie estadounidense *Scooby Doo*, realizada en pleno apogeo de la cultura *Hippy* (1969). Producida nuevamente por *Hanna-Barbera* y cuyo protagonismo, al igual que *Los Picapiedra*, es mixto pero en esta ocasión trata de una pandilla de amigos que resuelven misterios aparentemente sobrenaturales.

Sus personajes femeninos son principalmente dos jóvenes muchachas, Vilma y Daphne, que junto a todo el grupo resuelven los diferentes misterios.

Ambas son física y psicológicamente de maneras muy distintas, siendo Vilma del tipo “empollona” mientras que Daphne es algo más “pija”, pero ambas son de las más valientes y osadas en comparación con los atemorizados Scooby Doo o Shaggy, características que incluso se acentúan en las versiones filmicas realizadas en el 2002 y 2004.

Con esta fórmula, *Scooby Doo* logró transmitir al público infantil de manera algo irrisoria que no debían tener miedo ni aterrorizarse por fenómenos sobrenaturales ya que finalmente suelen tener una explicación racional, basta con investigar y no temer lo desconocido.

En 1974 se estrena uno de los dibujos animados más famosos de la historia. *Heidi* no solo está protagonizada por una mujer sino que además la serie cuenta con varios personajes femeninos con diferentes roles y diversidad generacional.

Basada en la novela homónima de la escritora suiza Johana Spyry (1880), la serie trata de resaltar los valores humanos y el amor a la naturaleza. Versionada también al cine y al teatro en numerosas ocasiones, constatan a *Heidi* como una de las mejores historias para todo tipo de públicos.

*Ilustración 5: A la izquierda los protagonistas de la serie Scooby Doo (1969). A la derecha imagen de la serie Heidi (1974).*



Fuente: Elaboración propia.

Es en 1972 donde se encuentra en la muestra a la primera serie de nacionalidad japonesa. *Mazinger Z* está protagonizada por el joven Koji, mientras que el rol femenino queda principalmente encarnado por Sayaka Yumi, hija del director del *Centro de Investigaciones Foto Atómicas*.

Hasta la llegada de Koji al Instituto, Sayaka había sido el centro de atención del laboratorio y todos estaban atentos a sus caprichos. Hija del jefe y

piloto de la *Afrodita A*, se siente celosamente relegada a un segundo plano con la llegada de Koji, al que considera guapo, valiente, pero también tosco y en ocasiones maleducado con ella, a pesar de ser su objeto de deseo.

Se puede apreciar tanto en las tramas como en la tipología de personajes, que la serie nipona supone un cambio respecto a lo que se había visto anteriormente y como se observará más adelante, esta capacidad de abogar por otros géneros y con diferentes tratamientos será uno de los puntos fuertes de los dibujos japoneses y posteriormente de los españoles.

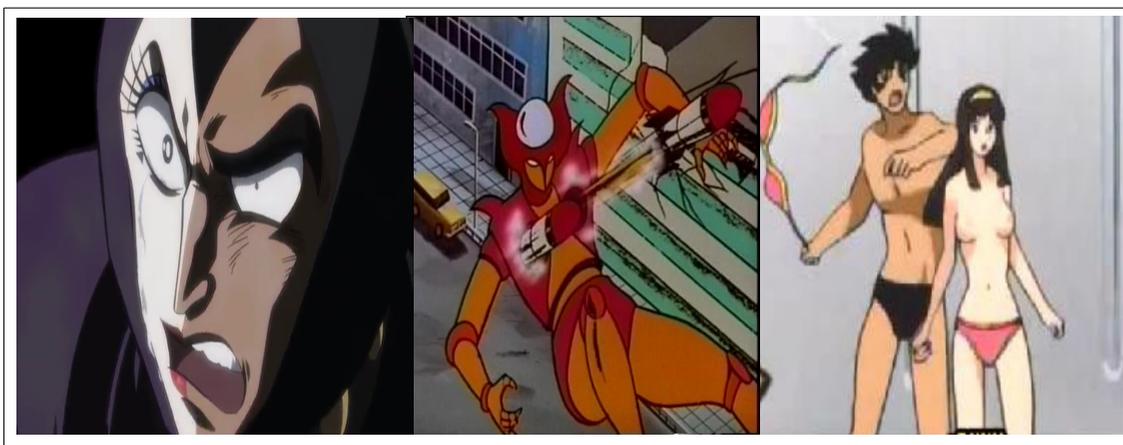
En este caso, *Mazinger Z* va dirigida a adultos y si acaso a adolescentes, con numerosas escenas llenas de connotaciones sexuales y diálogos provistos de un lenguaje más vulgar y grosero de lo que el público estaba acostumbrado respecto a los clásicos dibujos estadounidenses.

Terminando con el rol de la mujer (al menos en el personaje analizado) se puede concluir que está a la misma altura de ridiculización que la imagen de los hombres, y posiblemente con una ligera visión más positiva y moderna, algo que también llama la atención observando al antagonista Barón Ashura, con cuerpo mitad hombre - mitad mujer y diálogos entre ellos donde la parte femenina es más emocional respecto a la frialdad varonil. De hecho, se suele mostrar al género masculino como impertinentes, salidos, groseros o violentos.

Por ende, se recomienda prudencia al público que desee ver esta serie,

tomando en consideración que proviene del *Manga*, género literario que tradicionalmente ha estado dirigido a edades nada infantiles pero que a partir de estas fechas, inundará las parrillas televisivas con animaciones dirigidas también a todo tipo de públicos como en el caso de la siguiente serie.

*Ilustración 6: A la izquierda el Barón Ashura “medio llorando”. En el medio Afrodita lanzando sus “pechos fuera” en una batalla. A la derecha Koji y Sayaka.*



Fuente: Elaboración propia.

Por esta década también se pueden presenciar otras producciones japonesas que deleitaron a los espectadores españoles como *La Abeja Maya* (1975) o *Marco* (1976). En la misma línea que *Heidi* (de carácter generalista, misma productora (Nippon Animation) y basadas en obras literarias) *La Abeja Maya* también está protagonizada por un personaje femenino, (al contrario que *Marco*) aunque en ambas, los personajes femeninos secundarios son

abundantes con heterogeneidad de roles y culturalidad.

En el caso de *Marco*, los personajes femeninos analizados han sido Fiorina (titiritera amiga de Marco) y su madre Conchita.

Ambas series son ejemplos de la buena animación infantil, consagradas hasta el punto de volver a producir una de ellas en 3D (*La Abeja Maya*, 2013).

*Ilustración 7: A la izquierda imagen de las serie La abeja Maya (1975) y a la derecha Fiorina y Conchita (Marco, 1976).*



Fuente: Elaboración propia.

Por contra, en esos años las producciones japonesas también ofrecen dos series completamente distintas a las anteriores, *Lupin III* (1977) y *Chicho Terremoto* (1981), ambas protagonizadas por hombres y cuyos personajes femeninos más importantes suelen actuar como objeto de deseo por parte de

los protagonistas.

En ambos casos, la imagen de la mujer es en parte denigrante, siendo la primera (Fujiko) una ladrona de “guante blanco” bastante atractiva, cuyos objetivos son los de engañar a los demás para conseguir riquezas, mientras que en el segundo caso está Rosita, una adolescente que acaba enamorándose de Chicho Terremoto (personaje obsesionado con levantar las faldas a las chicas y ver el color de sus bragas).

Como se adelantó anteriormente, las series *Anime* basadas en un *Manga*, suelen estar dirigidas al público adulto o adolescente, y en estos dos casos no sería menos.

*Lupin III* tiene su origen en el *Manga* homónimo basado en la historia del nieto de Arsenio Lupin, personaje de las novelas de detectives de Maurice Leblanc a principios del siglo XX.

Lupin se considera el Robin Hood moderno, pero a diferencia del caballeroso personaje literario, su nieto se identifica más por ser un maníaco lascivo sexual cuya perdición son las mujeres y especialmente Fujiko, cuyo encaprichamiento con ella le suele conducir a situaciones indeseables.

Por su parte, en ocasiones ella aprovecha su condición de *femme fatale* para lograr sus objetivos ya sea a favor como en contra del propio Lupin.

La serie *Chicho Terremoto* también está basada en un *Manga*; ¡*Kappei*

*el Terremoto!* (1979), ambientada en un instituto cuyo protagonista recién llegado demostrará ser excelente en varios deportes pero también otro maníaco lascivo sexual cuya perdición es levantar las faldas a las chicas y cuyo objeto de deseo en este caso es Rosita, una joven estudiante a quien Chicho tiene cierta predilección por ver sus bragas blancas ya que para él simbolizan la pureza.

No es de extrañar que con este planteamiento la serie sufriera algunos cambios de guión en la adaptación española, transformándose en otra serie muy distinta. Pero a pesar de ello y de que se emitiera en España 10 años después que la original, esta adaptación también acabó resultando algo subida de tono para las edades a las que iba dirigida por aquel entonces.

En cualquier caso, ambas series muestran malos ejemplos a seguir por parte del público infantil, debiendo ser vista solamente por unos espectadores lo suficientemente conscientes de la diferencia entre la ficción y la realidad.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el espectador puede cometer el error de empatizar con las características positivas de un personaje (ser el ladrón más buscado o el mejor en deportes) pero sin querer también acabar integrando los rasgos negativos (obsesión por el sexo o las faldas), de ahí esta llamada de atención para el mínimo de edad recomendado para ambas series.

*Ilustración 8: A la izquierda Lupin III con Fujiko. A la derecha Chicho Terremoto levantando la falda a la entrenadora delante de Rosita.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar hasta el momento, tanto las producciones estadounidenses como las japonesas, contienen series donde el rol femenino se ve denostado y estereotipado así como dibujos donde las mujeres tienen una representación e imagen congruente con la realidad llegando incluso a ser protagonistas.

Siguiendo la misma línea que la productora *Nippon Animation* en la adaptación animada de obras literarias (*Heidi*, *Marco* y *Abeja Maya*), se encuentra en los años 80 las producciones españolas más relevantes como; *D'Artacan y los tres mosqueperros* (1981), *La vuelta al mundo de Willy Fog* (1983) y *David el Gnomo* (1985), todas llevadas a la pantalla por la productora

*BRB Internacional* y cuyos personajes femeninos principales (recordando que todas ellas están protagonizadas por *machos*) encarnan los roles de ama de casa (Lisa en *David el Gnomo*), objeto de deseo o representación del mal (Juliette y Milady en *D'Artacan* respectivamente) o de pareja sentimental y acompañante (Romy en *Willy Fog*).

*Ilustración 9: Arriba a la izquierda David el Gnomo besando a Lisa. Arriba a la derecha Juliette y la Reina, de la serie D'artacan y los tres mosqueperros. Abajo a la izquierda Milady y Juliette, de la serie D'artacan. Abajo a la derecha Willy Fog con Romy.*





Fuente: Elaboración propia.

Si bien hoy en día estos dibujos pueden parecer anticuados en el tratamiento de la mujer, hay que tener en cuenta que todas están basadas en obras literarias contextualizadas en épocas muy diferentes a la actual y a pesar de las ligeras modificaciones en las adaptaciones animadas, todas intentan ser fieles a la obra original y a la intención del autor.

Por lo que se considera que en estos casos no debe esperarse una visión femenina positiva ya que el propósito de la serie al recrear fielmente la obra literaria original sirve también al espectador como una muestra o retrato de épocas pasadas.

Evidentemente las productoras son conscientes de este hecho y en el caso de *BRB Internacional* (considerada históricamente como la más importante del panorama español) especifican un *target* para estas series comprendido entre los 4 y 10 años de edad. Es decir, que como se comentaba

anteriormente, el público más joven no está preparado para asimilar de forma coherente la presencia de ciertos elementos como violencia o estereotipos, y por tanto debe recomendarse en este caso a mayores de 4 o 5 años.

Esta prestigiosa productora empezó su andadura con una serie que recreaba la infancia del histórico Cid Campeador (*Ruy, el pequeño Cid*, 1980), llegando a consolidarse gracias al éxito de series como las mencionadas y cuya reputación se ha mantenido vigente hasta nuestros días.

La productora ha sabido renovarse con los años y actualmente ofrece series para todo tipo de público infantil, incluso para preescolares, *target* que con los diferentes códigos de autorregulación y normativas, se ha ido protegiendo cada vez más haciendo que las productoras dirigieran sus esfuerzos en crear dibujos específicos para este segmento de la población.

Es aquí donde reside uno de los principales errores históricamente hablando a la hora de considerar ciertos dibujos como aptos para todas las edades o peor aun, inofensivos por el simple hecho de ser “dibujitos”.

Pero a pesar de que actualmente se pueda ser más consciente de esta falacia, los hábitos de consumo televisivo infantil suelen complicar la aplicación de las recomendaciones de edad. Una muestra de la dificultad de controlar lo que ven los niños, es pensar en una familia cuya hija de 12 años ve una serie para su edad pero por contra puede aparecer el hermano de 7 que acaba

compartiendo el mismo entretenimiento.

Además de estas posibles situaciones, hoy en día los padres deben ampliar su margen de controles, especialmente si se habla de Internet y las redes sociales, complicando todo ello la práctica de hábitos saludables en el consumo mediático.

De todas maneras, es preciso incidir en el hecho de que históricamente, para bien o para mal, se ha permitido a los más pequeños de la casa compartir las historias que actualmente consideramos para adultos. Si uno piensa en el teatro griego de Aristófanes y sus ordinarias comedias, debe recaer en el hecho de que el público asistente comprendía todas las edades, lo mismo que en el teatro Isabelino, el Siglo de oro, o la *Commedia dell'arte*.

No es hasta nuestros días y debido al poder de los medios de comunicación masivos, cuando se tienen que tomar medidas y ser consciente de la vulnerabilidad del menor ante los medios. Como consecuencia se ha ido segmentando cada vez más el *target* infantil, repercutiendo en la creación de series de dibujos animados para todos los gustos.

Una muestra de ello se da en los años 80, donde las productoras estadounidenses ofrecen unos dibujos protagonizados por personajes masculinos; *Los pitufos* (1981), *Dragones y Mazmorras* y *He-Man* (ambos en 1983).

Otro gran éxito de *Hanna-Barbera* fue la serie *Los pitufos*, cuyo principal y casi único personaje femenino (Pitufina) contiene tanto virtudes como defectos.

Pitufina fue creada y hechizada por el malo Gárgamel para que con sus encantos provocara celos, confrontación entre los Pitufos y su resultante destrucción, pero finalmente Papá pitufo se apiadó de la morena Pitufina convirtiéndola en una hermosa rubia delicada con vestido blanco y tacones altos que acabaría siendo motivo de desequilibrio en una sociedad acostumbrada a compartir todo. Su mejor amigo es Vanidoso, con quien tiene rasgos afines, y aunque es el principal objeto de deseo, ella está enamorada de Pitufo Soñador.

Mientras el género masculino está representado por decenas de Pitufos caracterizados en función de estereotipos (Tontín, Fortachón, Pescador, Llorón, etc.), Pitufina se encarga de representar a todo el género femenino englobando tanto rasgos positivos como negativos, de ahí que la imagen de la mujer, a pesar de ser escasa, contenga tanto bondades como defectos prototípicamente del género y que en ocasiones se muestra desde una óptica estereotipada como en el caso del capítulo analizado donde Pitufina se aficiona obsesivamente a comer *pitufimoras* hasta el punto de utilizar sus encantos para conseguirlas.

Cambiando totalmente de registro, se pueden observar en las series *Dragones y Mazmorras* y *He-man*, personajes femeninos de gran relevancia y cuya característica más notable es la de ser guerreras o sin miedo a enfrentarse al mal.

En el primer caso se tiene a los personajes Sheila y Diana, con físicos y comportamientos muy diferentes, mientras que en *He-Man* destacan Teela y la Reina Marlena, ambas mujeres de gran carácter y dispuestas, al igual que las de *Dragones y Mazmorras*, a combatir el mal.

*Ilustración 10: Arriba a la izquierda Pitufina, de la serie Los Pitufos. Arriba a la derecha los protagonistas de la serie Dragones y Mazmorras. Abajo a la izquierda Teela y en la esquina inferior derecha la Reina Marlena, ambas de la serie He-Man.*





Fuente: Elaboración propia.

En 1983, la productora estadounidense *DiC Entertainment* realiza dos series que marcarían un antes y un después. Una de ellas (*El Inspector Gadget*) fue en colaboración con otras nacionalidades y cuyos personajes femeninos analizados son Sophie (sobrina del Inspector y que le ayuda en sus misiones) y Karina (personaje malo episódico que intenta embaucar y atrapar al Inspector).

*Los Diminutos* es la otra serie producida en el mismo año cuyos personajes femeninos analizados son Lucy (Diminuta que vive en las entrañas de la casa) y la madre de Quique (los humanos que habitan la casa). Una serie reconocida por tener buenos valores en sus tramas y que procede de la novela infantil de John Peterson que ya se llevaba publicando desde 1967.

*Ilustración 11: Arriba a la izquierda Sophie consultando su reloj supertecnológico. En la esquina superior derecha Karina, impidiendo el paso al Inspector. Abajo a la izquierda la Diminuta Lucy y en la imagen de la derecha están Quique y su Madre (serie Los Diminutos).*



Fuente: Elaboración propia.

Otra serie de la misma productora fue *Isidoro* (1984), cuyo personaje femenino principal es Sonia, la compañera de Isidoro, una bella gata muy afeminada y cuyos celos pueden llevarla a enfrentarse contra otras gatas.

El otro personaje es Lulú, una gata malvada que aparece de manera episódica para poner en apuros a Isidoro.

*Ilustración 12: Imágenes de la serie Isidoro. A la izquierda Lulú haciéndose pasar por la amante de Isidoro. A la derecha Sonia enfrentándose a Lulú.*



Fuente: Elaboración propia.

Un posible error es considerar a unos dibujos protagonizados por animales antropomorfos como más inocentes que si fueran humanos. En el caso de *Isidoro* se observa una escena donde Sonia se siente celosa y acaba atacando a su enemiga para recuperar a Isidoro. Esta misma situación se puede apreciar en otras series compuestas por humanos, constatando así que ciertos valores y estereotipos son independientes de la apariencia de los personajes.

Por otra parte, aunque se presencien mujeres malas o enemigas, la proporción general en los dibujos animados se inclina a que sean los hombres quienes encarnen los papeles de antagonistas, especialmente los de gran importancia en las series.

Volviendo al lejano oriente, se continúa con el *boom* de series ya clásicas como *Oliver y Benji* (1983) o *Sherlock Holmes* (1984).

En la primera, el personaje femenino analizado más importante es Patty, líder del grupo de animadores del equipo de Oliver, con el cual se mostró en primer lugar de manera arrogante, presuntuosa y gritona, pero con el tiempo se volvió una chica dulce y amable, especialmente con Oliver con el que acaba casándose. También se comenta que salió a su madre, quien se declaró a su padre, algo poco corriente en el país nipón.

La otra componente femenina analizada es Amy, de quien Patty tiene celos por llevarse bien con Oliver, a pesar de que Amy sea la incondicional compañera del jugador Julian Ross.

Se ha observado que la imagen de la mujer pasa generalmente a un segundo plano, pero tratándose de una serie que gira en torno al fútbol masculino, es sorprendente los numerosos y heterogéneos personajes femeninos que aparecen, siendo algunos de vital importancia en el transcurso de la serie.

Esta producción de gran calidad (aunque no tanto estéticamente), todavía sigue reponiéndose. Con multitud de personajes, tramas, una memorable banda sonora y sus valores en pro del compañerismo, *Oliver y Benji* se puede considerar como una de las mejores series deportivas a partir de la pre-adolescencia.

*Ilustración 13: Imágenes de la serie Oliver y Benji. A la izquierda Patty y a la derecha Amy.*



Fuente: Elaboración propia.

En la serie *Sherlock Holmes* no existen muchos personajes femeninos de relevancia, siendo tal vez el más destacado la Señora Hudson, joven ama de llaves de la casa, bella, diligente, simpática y por quien casi todos suelen sentir algo.

La serie producida por *Tokio Movie Shinsha* (conocida por *Lupin III*) recrea con animales antropomorfos las aventuras del personaje literario creado por el escocés Sir Arthur Conan Doyle a finales del siglo XIX.

La adaptación animada consiguió tener gran éxito en España, destacando unos logrados personajes secundarios, buena banda sonora y entretenidas casos con grandes dosis de comicidad.

*Ilustración 14: Imágenes de la serie Sherlock Holmes. A la izquierda la Señora Hudson sirviendo un te a Watson. A la derecha el Profesor Moriarty imaginándose que sale con la Señora Hudson.*



Fuente: Elaboración propia.

Volviendo a EE.UU se encuentran dos producciones muy diferentes. Por un lado *Los Osos Gummi* (1985) creada por *Walt Disney* y cuyos personajes femeninos analizados son Sunni (adolescente aficionada a la moda y que a

menudo se rebela contra su *status*, aunque suele acabar aprendiendo la lección final de no hacer tal cosa), Grammi (matriarca encargada de limpiar y cocinar el jugo de *gummibayas*, aunque a veces sus platos no son del gusto de los otros) y la Princesa Cala (amiga aventurera íntima de Sunni y que odia todo lo relacionado con las costumbres impuestas por la realeza).

*Ilustración 15: Imágenes de Los Osos Gummi. A la izquierda la Princesa Cala y Sunni. A la derecha Grammi enseñando a Sunni.*



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la serie esté ambientada en una fantasía medieval, *Walt Disney* retrata a sus personajes con inquietudes y personalidades bastante actuales. Sin embargo, se aprecia que determinadas conductas estereotipadas son reforzadas en vez de criticadas.

Es el caso del capítulo analizado donde Sunni muestra más interés por ser como su amiga la Princesa Cala, que por realizar las tareas que le son propias como recolectar *gummibayas* y aprender de Grammi a cocinar el jugo. Posteriormente Sunni desobedece y se mete en problemas que todos los osos acaban resolviendo. Finalmente Sunni acaba aprendiendo la lección y acaba sintiéndose orgullosa de cocinar el jugo de *gummibayas*.

Esta situación de chica castigada por salirse de la norma no es algo distintivo de Disney, sino que también se puede observar en otros dibujos como los *Tiny Toons*, creados por la *Warner Bros*.

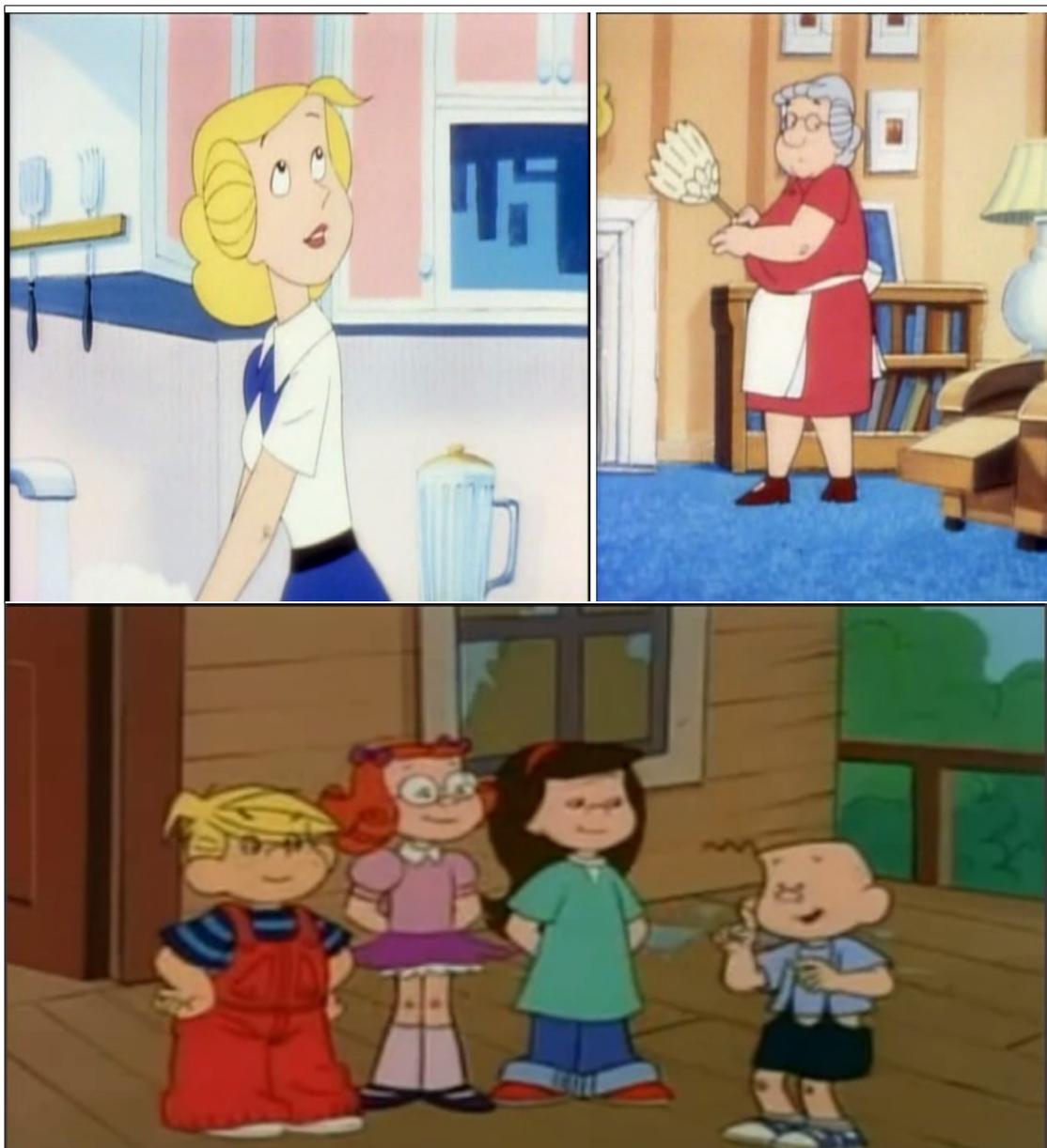
Por ello, se recomienda observar siempre el tipo de mensaje final que en cada capítulo se quiere transmitir, haciendo especial hincapié en la visión que de los estereotipos se realice y con independencia de la reputación de la productora, el *target* al que va dirigido o las características positivas de los personajes. En definitiva, no prejuzgarlos.

La otra serie es *Daniel el travieso* (1986), basado en el cómic de Hank Ketcham (1951) y cuyos personajes femeninos analizados son Alice (la madre de Daniel), y la Señora Wilson (vecina), ambas mujeres simpáticas y hacendosas.

Además de éstas, destacan dos chicas compañeras de aventuras de Daniel, son Margaret Wade, aficionada a los juegos “de chicas”, y Gina Gillotti,

menos femenina en sus juegos pero con un gran corazón.

*Ilustración 16: Imágenes de Daniel el travieso. Arriba a la izquierda Alice, la madre de Daniel, y a la derecha, la Señora Wilson. Abajo Daniel, Margaret, Gina y Joey.*



Fuente: Elaboración propia.

En 1986 se estrenan dos series de nacionalidad japonesa pertenecientes a la productora *Toei Animation* y muy diferentes entre sí. Por un lado *Los Caballeros del zodiaco*, cuyos personajes femeninos son Atenea (joven anfitriona del campeonato de lucha y reencarnación de la Diosa clásica Atenea), Shina (guerrera enemiga cuyo propósito es acabar con Pegaso por verle su verdadero rostro) y Marin (la mentora y hermana de Pegaso).

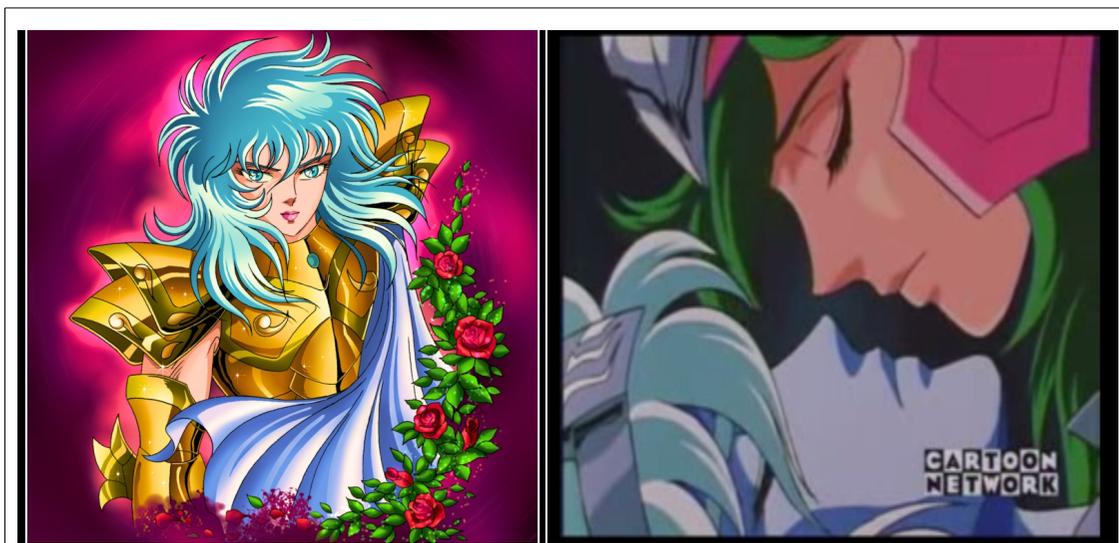
Por otro lado está la serie *La aldea del Arce*, protagonizada por Patty, una joven coneja recién llegada a la aldea.

En el primer caso, la productora (ya conocida por otras series como *Mazinger Z*) presenta en la misma línea una adaptación del *Manga* homónimo cuyo principal argumento sigue siendo la lucha entre las fuerzas del bien y el mal.

Al igual que ocurría con *Oliver y Benji*, para tratarse de una serie predominantemente masculina, existen numerosos personajes femeninos de diversa índole, e incluso numerosos caballeros con físico de mujer (Caballero Afrodita de Piscis o Caballero de Andrómeda).

Por otra parte, no se ha de olvidar que esta versión del *Manga* tampoco se debería recomendar a niños sino a partir de la adolescencia por su excesiva y explícita violencia, algo que no ocurría en sus primeros años de emisión.

*Ilustración 17: Caballeros del Zodiaco algo afeminados. A la izquierda Afrodita de Piscis. A la derecha el Caballero de Andrómeda calentando el cuerpo del Caballero del Cisne.*



Fuente: Elaboración propia.

Como contrapunto a esta beligerante serie, *Toei Animation* produjo la *Aldea del Arce*, unos dibujos al estilo de *Heidi* o *Marco*, con muchos y variados personajes femeninos y con valores positivos como el compañerismo o la solidaridad. De esta manera, la productora se consolidaba gracias a series más infantiles ampliando así su cuota de mercado.

*Ilustración 18: Esquina superior izquierda: Shina mostrando su verdadero rostro. Esquina superior derecha: Atenea. Esquina inferior izquierda: Marin. Esquina inferior derecha: Patty. Imágenes de Los Caballeros del zodiaco y La aldea del Arce (1986).*



Fuente: Elaboración propia.

Terminando la década de los 80, la cadena *Fox* estrena una de las series más famosas de todos los tiempos y que aun continúa produciéndose. *Los Simpsons* es una serie muy compleja, con muchos personajes y multitud de

tramas. Las protagonistas de la familia analizadas son Marge y su hija Lisa, la primera ama de casa en la mayoría de los casos y la segunda una niña simpática a la par que muy buena estudiante.

Al contrario de otras series que con los años han pasado de generalistas para terminar siendo apropiadas a edades más precisas, *Los Simpsons* se estrena originariamente para adultos, pero con el paso del tiempo, ha acabado formando parte del panorama televisivo infantil (recomendándose a partir de 7 años aproximadamente).

Bajo el mismo planteamiento que se viera en *Los Picapiedra*, esta *sit-com* familiar realiza una crítica al sistema de vida americano. En sus más de cuatrocientos capítulos se pueden presenciar todo tipo de situaciones y personajes, donde tanto la imagen de la mujer como la del hombre, es ridiculizada en la mayoría de los casos y generalmente al servicio de un mensaje moralista aparentemente positivo y recreado en tono sarcástico.

Debido a su complejidad y a su fachada de graciosos e inocentes dibujos, se aconseja tener particular cuidado a los menores de edad y en general a todo el público, para que observen esta serie de manera crítica y conscientes del trasfondo que se pretende comunicar por muy divertida que sea la manera de recrearlo.

Por otra parte, en 1990 la Warner Bros estrena los *Tiny Toons*, con

numerosos personajes muy variopintos y cuyo femenino analizado es Babsy, una joven coneja muy inquieta y rebelde.

Como se adelantó anteriormente, aunque ciertos personajes femeninos en los *Tiny Toons* puedan salirse de la norma y enfrentarse al rol que supuestamente les corresponde, suelen terminar aprendiendo la lección como en el caso del capítulo analizado donde Babsy acaba metiéndose en problemas por desobedecer y ansiar ser una Reina.

Por tanto, se debe desconfiar especialmente de los dibujos de carácter cómico y prestar más atención al mensaje o trasfondo que la serie nos plantea.

*Ilustración 19: A la izquierda Lisa engañando a Marge para no ir al colegio (Los Simpsons, 1989). A la derecha Babsy (Tiny Toons, 1990).*



Fuente: Elaboración propia.

Volviendo de nuevo al otro lado del planeta, es también en 1989 cuando los japoneses estrenan dos producciones de gran renombre. Por una parte *Bola de Dragón Z*, cuyo personaje femenino analizado es Bulma, una científica hija del Dr. Briefs y que comenzó la búsqueda de las esferas del Dragón.

La otra serie es *Ranma ½*, protagonizada por un joven que al mojarse con agua fría se convierte en chica. El otro personaje femenino analizado de esta serie es Akane Tendo, quien mantiene una relación de amor-odio con Ranma chico.

Ambas tienen su origen en el *Manga* publicado dos años antes de estrenarse en televisión. A diferencia de otras series basadas en obras literarias, destaca el escaso tiempo que suele pasar entre el *Manga* y su versión *Anime*.

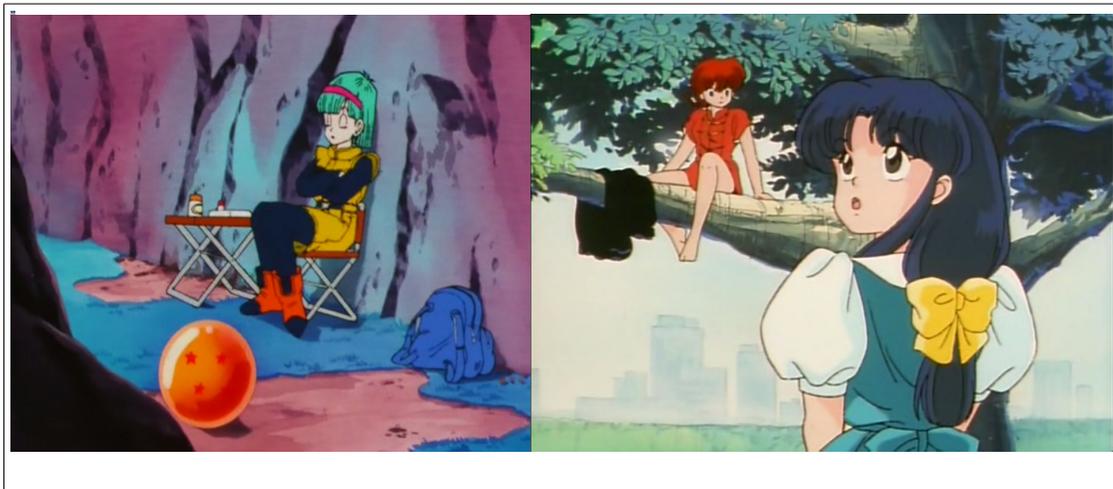
Entre los motivos se encuentra aprovechar el tirón de las historietas que con la incursión animada facilitan su consolidación. Además, el hecho de escribir un guión coetáneo al espectador y no tener un final publicado, suele provocar la progresiva afición y seguimiento del público que semana tras semana espera las últimas entregas.

Por último, mencionar que pese al buen número de heroínas que se presencian en estas dos series, la imagen de la mujer es más bien denigrante hasta el punto de censurarse algunas escenas, aunque debe tenerse en cuenta

que la serie no está dirigida a niños sino a adolescentes como mínimo.

No hay que olvidar que la industria de la animación japonesa es similar a la del cine en EE.UU, con una producción de dibujos animados específica para todo tipo de edades, géneros y gustos. La diferencia principal es que el público japonés es consciente de este hecho y en principio tienen la tradición de saber distinguir qué serie es apropiada para cada espectador, algo que por ejemplo no solía ocurrir con el público español.

*Ilustración 20: A la izquierda Bulma vigilando una esfera (Bola de Dragón Z, 1989). A la derecha Ranma chica y Akane Tendo (Ranma ½, 1989).*



Fuente: Elaboración propia.

Comenzada la década de los 90, destaca una serie española famosa por su repercusión mediática y por la inclusión en aquellos momentos de adelantos

tecnológicos en la animación infantil. Los *Fruittis* (1991) contenían personajes muy llamativos y cuyo trasfondo general de la serie era la tolerancia interracial.

El personaje femenino analizado es Kumba, una niña perdida en busca de su familia y que acompañará a los *Fruittis* allá donde vayan.

El resto de personajes femeninos son secundarios y aunque se abogue por la tolerancia, no se cumple tanto en este género al que se le otorga una imagen más bien estereotipada (puede observarse con más detenimiento en la organización y carácter de los habitantes).

Aunque su calidad estética dejó algo que desear respecto al clásico dibujo, *Los Fruittis* quedarán en la memoria por sus originales personajes, su pegadiza banda sonora, las alegres coreografías y unas curiosas aventuras en pro del compañerismo y el respeto interpersonal.

Ilustración 21: A la izquierda Kumba en una aventura por la nieve. A la derecha una Fruiti tomando una ducha.



Fuente: Elaboración propia,

Volviendo a las producciones orientales, en 1992 se realiza una de las series más controvertidas. *Shin Chan* sorprendió al público por sus personajes irreverentes y sus frívolas tramas que provocaban una comicidad singular.

El personaje femenino analizado es la madre de Shin Chan, ama de casa a la que le encanta dormir la siesta, buscar las mejores ofertas del supermercado, cotillear con la vecina y hablar con Keiko en el teléfono. A pesar de que suelen discutir, quiere mucho a su marido Hiroshi.

Al igual que *Dragon Ball* y *Ranma ½*, el *Manga* de *Shin Chan* fue publicado dos años antes y aun hoy en día, a pesar de la muerte del autor, la serie *Anime* continua en antena.

*Shin Chan* recrea a la sociedad japonesa de forma caricaturesca y costumbrista, con numerosos guiños a elementos de otras culturas (como la aparición de personajes famosos) y no se debería confundir su trazo simplista o la edad del protagonista (5 años) como dibujos para este tipo de niños.

De hecho hay productoras que diseñan a sus personajes visualmente simples para que así los niños puedan dibujarlos fácilmente, como en el caso de *Phineas y Ferb*, constatando además, que el criterio estético es insuficiente para medir la calidad de los dibujos animados y cuyo principal criterio de calidad para las productoras sería la buena aceptación y venta por parte de sus fieles espectadores, aunque por ello tengan que renunciar primorosamente a la calidad estética.

*Ilustración 22: A la izquierda la madre de Shin Chan preocupada por una cana que le ha salido. A la derecha Shin Chan haciendo una foto a su madre mientras ella le intenta enseñar a orinar.*



Fuente: Elaboración propia.

También en 1992, otra producción japonesa menos cómica y más de género aventurero deleita al público infantil con una serie protagonizada en su mayoría por mujeres. En *Sailor Moon*, se han analizado tres protagonistas con rasgos muy dispares entre ellas, así como a la antagonista por excelencia de la serie; la malvada Reina Beryl. Creada por la productora *Toei Animation*, ya conocida por *Bola de Dragón*, *Caballeros del Zodiaco* o *Mazinger Z*, esta serie perteneciente al subgénero de las *Magical Girls* se realizó casi a la par que el *Manga* (1992), hecho que no explica las sutiles diferencias entre el *Anime* y el

### *Manga.*

Escrita originalmente por una mujer (Naoko Takeuchi) y para mujeres, la versión *Anime* quiso llegar también al público varonil. Por ello la adaptación animada pecaba en ocasiones de machista o como objetara Takeuchi, tiene una “leve perspectiva masculina” ya que la mayoría del personal de producción son hombres.

Si un espectador sigue la serie, podrá apreciar como la protagonista (Bunny) contiene patrones bastante antiheroicos: es cobarde, es asustadiza, torpe, mala estudiante, nada inteligente, quejica, obsesiva por la comida (especialmente los dulces), llorona, enamoradiza, habladora por demás, irresponsable, dormilona... Sin embargo, a pesar de todos los valores negativos, es una persona bondadosa, de buen corazón, sensible al mal ajeno y que intenta ayudar a todos aquellos que tienen problemas, por eso está destinada a salvar el mundo.

Por otro lado, el resto de sus compañeras encarnan virtudes prototípicamente positivas: fuerza, inteligencia, valor, belleza... y gracias a la amistad que las une son capaces de luchar contra el mal. Sin embargo, es gracioso como sus propias amigas se burlan y se desquician constantemente por su actitud.

El mal aparece encarnado en una bruja (Reina Beryl), tratando de

conseguir la energía que los adolescente derrochan en actividades generalmente triviales (cogen energía en gimnasios para adelgazar, concursos de belleza, conciertos de gente famosa o en el fanatismo ante ciertas películas).

En consecuencia, se aconseja prudencia al verla ya que aunque parezca una serie femenina, la perspectiva en ocasiones puede resultar masculina. Pero a pesar de este ligero cambio de punto de vista, no hay que menospreciarla. *Sailor Moon* es una serie de gran repercusión y éxito, protagonizada por chicas adolescentes en su lucha contra el mal, pero también enfrentadas al día día como estudiantes y con los problemas típicos de la edad.

*Ilustración 23: A la izquierda Ray, Bunny y Amy. A la derecha la Reina Beryl. Sailor Moon (1992).*



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la década de los 90, la industria de la animación estadounidense realiza en 1994 una adaptación del cómic *Spiderman*, cuyos personajes femeninos de relevancia son May Parker (tía de Spiderman) y Mary Jane (pareja de Peter Parker).

La repercusión del *Manga* en la cultura Japonesa a la hora de realizar dibujos animados, se podría comparar con la cultura del cómic en EE.UU y su influencia tanto en la animación infantil como en el cine de *Hollywood*.

Spiderman es uno de los superhéroes más versionados de la historia, y a pesar de tratar sobre la lucha del bien contra el mal, la doble vida de Peter Parker se ve marcada por sus relaciones tanto familiares como sentimentales. Para ello cuenta con varios personajes femeninos de diversa índole e importancia.

Pero a diferencia del *Manga*, los cómics de superhéroes de este tipo, se distinguen entre otros elementos por su violencia menos explícita (sin sangre), un tratamiento más decoroso de la sexualidad, y lo más importante, diferencias entre el héroe clásico americano (Superman, Batman) frente a los mundanos y costumbristas protagonistas del *Manga* de acción y aventuras (Goku, Ranma).

Finalmente, estas diferencias hacen que dibujos del estilo de *Spiderman* puedan ser recomendados a partir de la pre-adolescencia y no de la adolescencia como en el caso de los *Manga* que se vienen observando.

Tres años más tarde, otra serie americana de carácter muy diferente a la anterior llegó a la parrilla televisiva infantil. *La Banda del patio* (1997) fue producida por *Walt Disney* y trata de un grupo de una pandilla de amigos cuyos personajes femeninos protagonistas son Gretchen (la empollona del grupo) y Ashley (de carácter más masculino).

*Ilustración 24: En la parte superior izquierda May Parker siendo raptada. A la derecha Mary Jane y Spiderman (1994). Abajo a la izquierda Ashley, y a la derecha Gretchen (La Banda del patio, 1997).*



Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención el tratamiento que a lo largo de los años se le ha dado a las pandillas de amigos en el contexto norteamericano como si de una fórmula se tratara.

Se observa gran parecido en la composición de los caracteres de sus personajes. Primeramente se veía a *Scooby Doo* (1969), cuya pandilla estaba formada por cinco componentes, dos chicos (uno más “caballeresco” y otro más “inocente”), dos chicas (una “empollona” y otra más “femeninamente juvenil”) y un perro comilón.

En el caso de *Daniel el travieso*, se tiene también a cinco componentes principalmente; dos chicos (Daniel y su “abobado” amigo Joey) dos chicas (una más masculina en la manera de vestir y otra más arquetípicamente femenina) y el perro.

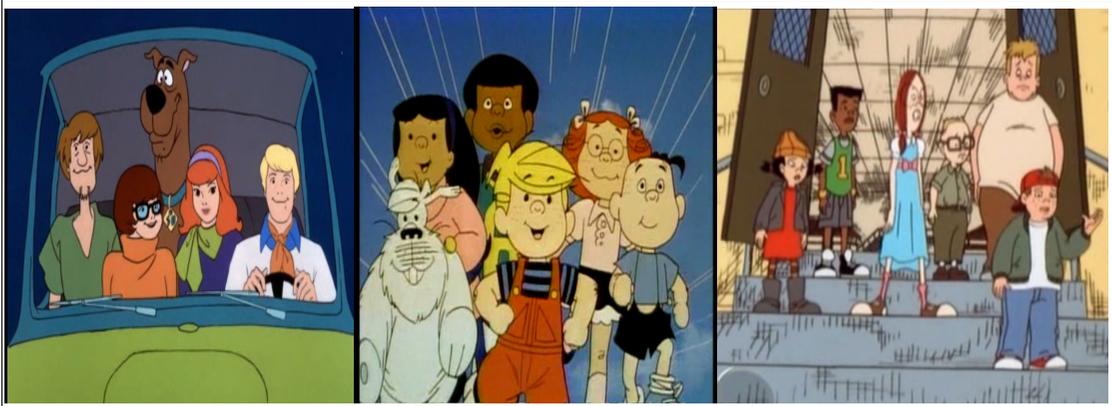
Por último, en *La Banda del patio*, además de las chicas descritas anteriormente, la pandilla se compone de cuatro chicos más, uno deportista, otro más planificador, el glotón y el asustadizo.

La imagen femenina se ve ligeramente modificada respecto a las series que la precedían. Gretchen es la empollona y más femenina del grupo y además aparecen diversas mujeres cuya profundidad psicológica va en aumento capítulo tras capítulo. Pero a pesar de estos cambios, los chicos superan en número e importancia a las chicas, y aunque el valor primordial sea

el compañerismo, la serie está contextualizada en una sociedad un tanto machista, con muchos tópicos que raramente se acaban desmintiendo.

Por tanto, al igual que sucedía con *Los Simpsons*, conviene tener prudencia con este tipo de series que recrean un mundo ficticio muy complejo, ya que lo mismo se emiten inocentes capítulos como otros más estereotipados y con un trasfondo social nada infantil.

*Ilustración 25: Evolución de las pandillas de amigos en las series estadounidenses analizadas. A la izquierda Scooby Doo (1969). En medio Daniel el travieso (1986). A la derecha La Banda del patio (1997).*



Fuente: Elaboración propia.

La última producción japonesa analizada es *Pokemon* (1997), siendo Misty, el personaje femenino más importante de la serie, especialmente al principio.

Joven encantadora pero a veces con mucho carácter, está enamorada

de Ash el cual carbonizó su bicicleta y argumenta seguirle hasta que no se la pague. Además, desea demostrar que contiene los requisitos para llegar a ser la mejor entrenadora de “Pokemon de Agua” y así superar a sus hermanas en su ciudad natal.

Basado en un videojuego, esta serie ha tenido mucha repercusión internacional, llegando al punto de censurarse o modificarse varios capítulos con el fin de conseguir la aceptación extranjera (se recuerda los efectos epilépticos que produjo la versión original).

Este hecho cobra especial relevancia ya que muestra como la censura no solo se debe a contenidos violentos o sexuales, sino también a cuestiones culturales como en el caso de los estereotipos.

Al tratarse de una serie relativamente moderna y con un fuerte *merchandising* internacional, la productora supo adaptarse a los numerosos cambios que iban surgiendo. Como ejemplo no solo hay un capítulo censurado por considerarse sexualmente incorrecto en algunos países sino también personajes modificados estéticamente por hacer referencia a iconos históricamente racistas.

Por tanto, se recuerda valorar las series infantiles con relatividad cultural y no solo su contexto sino también analizar la manera en que las diferentes

culturas o países pueden asimilarlas.

Un ejemplo de ello es la cantidad de personajes ambiguamente sexuales que aparecen en las series orientales como en *Shin Chan*, que incluso tiene una película que trata específicamente de ello (*En busca de las bolas perdidas*, 1997).

Centrándose en este ejemplo, ha de tenerse en cuenta que en ciertos países asiáticos, el referente del “travesti” está más integrado en su sociedad, siendo habitual y no provocando tanto *shock* cultural como podría ocurrir en algunas culturas occidentales. Es decir, que ante el mismo personajes o ante la misma situación; en función de la cultura a la que se pertenezca, se pueden observar distintas interpretaciones que muchas veces quizá, llevan al equívoco.

Volviendo a los *Pokemon*, finalmente se considera mucho más apta para pre-adolescentes que otros dibujos del estilo analizados anteriormente cuya violencia o sexualidad era más explícita.

*Ilustración 26: Imágenes de Pokemon (1997). A la izquierda cambios en un personaje al que se le quitó el delantal en la versión norteamericana debido a que evocaba tiempos de esclavitud. A la derecha Misty decepcionada ante la posibilidad de perder el concurso de Miss Bikini frente a dos competidoras (una de ellas es un chico vestido de mujer que se ha puesto unos pechos inflables y que le dice a Misty: -Espera a ser mayor para tenerlas así).*



Fuente: Elaboración propia.

En 1998 se estrena las *Supernenas*, una serie estadounidense sobre chicas con poderes que luchan contra el mal. Las protagonistas son Pétalo, Burbuja y Cactus, siendo Princesa el personaje femenino antagonista analizado y que aparece de forma episódica.

Aprovechando el tirón del subgénero de las *Magic Girls* que ya se viera con las *Sailor Moon*, la industria norteamericana quiso tener sus propias versiones. Es entonces cuando productoras como la clásica *Hanna-Barbera* (ya transformada en *Cartoon Network Studios*), ofrecen series algo más infantiles

que sus referentes japoneses.

Es el caso de las *Supernenas*, una serie pensada originalmente para universitarios (*Las chicas "rompetraseros"*) pero que finalmente se dirigió al público infantil.

Su autor Craig McCracken dijo haberse inspirado en el *Batman* de Adam West, en *Mister Magoo*, *George de la jungla* y evidentemente en el *Anime* japonés. Con estas referencias y a pesar de que las protagonistas sean preescolares, no se recomienda a edades tan tempranas por su violencia y trasfondo social.

Por lo demás, las *Supernenas* es una de las pocas series de éxito donde predomina el género femenino, y aunque contiene numerosos estereotipos, suelen acabar desmintiéndose o castigados como en el caso del capítulo analizado donde la "Princesa Más Billetes" acaba frustrada en su intento por convertirse en una Supernena.

Ilustración 27: A la izquierda las Supernenas (1998) y a la derecha la enemiga Princesa.



Fuente: Elaboración propia.

También en el país americano se realiza una serie estrenada en 1999 que llegaría a destacar por su particular sentido del humor y planteamiento de personajes. En *Bob Esponja* se encuentran numerosos personajes femeninos, siendo el más destacado Arenita, una ardilla valiente proveniente de Texas.

Como se viera en otros dibujos (*El Oso Yogui*) esta serie está protagonizada por un anti-héroe y su fiel amigo Patricio. Ambos son adultos pero se comportan como niños y viven en *Fondo de Bikini*, una ciudad submarina que representa el estereotipo de urbe estadounidense contaminada, superpoblada pero con un encanto especial.

Tal es la analogía que por ejemplo podemos encontrar gusanos marinos

que equivalen a perros o caracoles de mar a gatos terrestres.

Su creador, el artista y biólogo marino Stephen Hillenburg, concibió esta serie destinada tanto a público adulto como infantil, con numerosos guiños a la sociedad americana y con una absurda recreación de la vida submarina en muchos casos incomprensible por los espectadores más jóvenes.

Aunque contiene numerosos personajes femeninos de diversa índole, en algunas ocasiones están representadas de manera estereotipada y al servicio de una peculiar comicidad, pero por lo general, estos dibujos intentan acabar ofreciendo valores positivos. Aun así, debido al tipo de humor y al mensaje sobre el estilo de vida americano, no es una serie propia para preescolares.

Ilustración 28: Imágenes de Bob Esponja (1999). A la izquierda Arenita. A la derecha Bob Esponja y su mejor amigo Patricio.



Fuente: Elaboración propia.

Conocedores de esta limitación, la propia *Nickelodeon* decidió al año siguiente realizar una serie interactiva para el público más infantil. *Dora la exploradora* es una niña latina de siete años que en cada capítulo debe realizar un misión en la que solicita la ayuda del público.

Llama la atención que mientras en la versión original Dora Márquez enseña amablemente elementos del español y de la cultura latinoamericana, en la versión española es a la inversa, teniendo como referencia a la lengua inglesa. Pero como se comentaba anteriormente, el efecto en la adaptación no es el mismo, ya que Dora sigue estando caracterizada como latina en vez de

parecerse más a una alegre angloparlante.

Es por ello que aunque haya series que busquen congeniar más según la cultura de los espectadores, existen elementos, principalmente estéticos, difíciles de modificar y que provocan una pérdida de significado respecto a la versión original.

A pesar de esto, son unos logrados dibujos animados con gran valor educativo, concretamente para los más pequeños, público bastante olvidado por la producción infantil pero que actualmente ha llegado a ocupar un importante lugar en la industria de la animación.

*Ilustración 29: Imágenes de Dora la exploradora (2000). A la izquierda Dora y a la derecha su amigo Botas.*



Fuente: Elaboración propia.

Otra serie analizada de producción internacional no estadounidense es *Winx Club* (2004), unos dibujos italianos que versan sobre la vida de unas hadas adolescentes. Con esta trama similar a *Harry Potter* y mezclada con el subgénero *Magical Girl* japonés pero con grandes dosis de *glamour*, esta serie italiana todavía sigue emocionando a los espectadores adolescentes de medio mundo (se esperan más temporadas).

Llama la atención el tratamiento estético de los personajes donde la mayoría son delgados, bellos, atractivos y “estupendos”. También el número de personajes femeninos, tanto protagonistas como secundarias y antagonistas.

Pero debido a la superficialidad con la que son tratadas las tramas y los personajes, las *Winx Club* no muestran valores apropiados para el público infantil, considerándose una serie enfocada más bien a los jóvenes que en su caso tampoco deberían imitar o empatizar con ciertos cánones mostrados.

*Ilustración 30: Personajes de las Winx Club (2004). A la izquierda algunos chicos (uno de ellos celoso). A la derecha Stella, Bloom e Icy hablando del concurso de Miss Magix.*



Fuente: Elaboración propia.

Terminando con las producciones americanas, se han analizado dos series muy distintas entre sí. *Futurama* se realizó en 1999 a cargo de la cadena *Fox* y al igual que los *Simpsons* (sus predecesores) no es una serie propiamente infantil.

Destacada por su humor inteligente y absurdo, contiene numerosos personajes femeninos tanto buenos como malos, siendo Leela y Amy las mujeres protagonistas del grupo principal. Ambas trabajan en el mismo sitio, siendo Leela la capitana de la nave espacial y de carácter más guerrero mientras que Amy sería la “pija” del grupo (algo similar a la línea que se observaba en *Scooby Doo*, *Daniel el travieso* y *La banda del patio*).

La otra serie es *Phineas y Ferb*, creada por *Walt Disney* en el 2007. Protagonizado por dos hermanos que se enfrentan tanto a problemas diarios como a poderosos malvados que intentan dominar el mundo. Con varios personajes femeninos entre los que destacan los analizados Candace (la hermana adolescente) y su madre.

Aunque estas dos series puedan parecer muy diferentes, guardan ciertas relaciones como el hecho de que sus creadores participaran en los *Simpsons* (también en *Padre de Familia*) o que ambas sean una *sit-com*, género que en los últimos años ha ido cobrando mucha importancia para un público infantil que se declina más por estas series cómicas, desarrolladas en los mismos lugares y con los mismos personajes, pero lo más destacable es que son dibujos donde el espectador no necesita necesariamente seguir una trama principal de temporada para entender un capítulo suelto como ocurre con las de narración continua.

Es lógico pensar que al cambiar los hábitos de consumo televisivo en los niños, las productoras originen series que se adapten a estos nuevos hábitos.

El niño de hoy en día dista mucho que el de hace 30 años, televisivamente hablando. Aunque aún siga pasando mucho tiempo delante de la pantalla, la distribución del tiempo libre y la implementación de otros formatos

como el DVD, los videojuegos y sobre todo Internet, provocan cambios en el uso de la televisión por parte del público infantil, que cada vez más, requiere de dibujos que no le obliguen a tener una rutina audiovisual y que le permitan no solo elegir cuando verlo sin preocuparse de seguir una trama principal, sino también disfrutar con otras actividades relacionadas como interactuar con los videojuegos, colorear sus personajes, asistir a la película o ver el último episodio *online*.

Con esto no se quiere decir que hoy en día las series infantiles de narración continua como *Oliver y Benji* o *Dragon Ball Z* estén desfasadas, solo que su programación para televisión requiere de una fidelidad por parte del espectador que actualmente no está tan garantizada como podía ocurrir hace treinta años. De hecho, gracias a otros formatos como el DVD o Internet, este tipo de series han vuelto a proliferar, especialmente las no infantiles como por ejemplo *Los Soprano*, *Perdidos* o *Juego de Tronos*.

Aun así, esta observación merece ser contrastada más profundamente para saber con seguridad si hoy en día existen menos series infantiles de narración continua en la televisión que hace algunas décadas.

Otra peculiaridad en la que coinciden tanto *Futurama* como *Phineas y Ferb*, es que son series dirigidas también para mayores e incluso podría

considerárselas para adultos pero sin excluir al público infantil. Esto se debe a que aunque no existan los parámetros clásicos para clasificarlas propiamente para mayores, otros elementos como el humor irreverente, absurdo y en ocasiones grosero y estereotipado, hacen que haya que tomarse a estas series con bastante prudencia si de espectadores infantiles se trata.

Ejemplo de ello se encuentra en *Futurama* con el personaje de Bender, un *robot* mejicano bastante machista, alcohólico, fumador, egocéntrico, y cleptómano.

En el caso de *Phineas y Ferb*, está su hermana Candance, obsesionada con atraparlos y contárselo a la madre (pero nunca llega a conseguirlo). Otra obsesión más es la de casarse con su novio Jeremy, haciendo que en ocasiones se comporte de manera ridícula y estereotipadamente romántica.

Es decir, que si en el primer caso la serie contiene numerosos chistes machistas, en el segundo es un personaje femenino quien peca de presentar a veces una imagen despectiva de la mujer.

Por tanto, se ve que aunque oficialmente se recomienden para edades comprendidas entre 6 y 14 años (en el caso de *Phineas y Ferb*), o a partir de la pre-adolescencia (*Futurama*), existen suficientes indicadores para elevar el mínimo de edad o al menos tomar conciencia de los posibles valores y

estereotipos que de ellas se desprenden.

A pesar de esta discrepancia, ambas series están consideradas de las mejores comedias de televisión de los últimos años. *Futurama* no solo destacó por su humor inteligente sino por su original manera de parodiar al sistema de vida americano así como sus extravagantes personajes.

Por su lado, *Phineas y Ferb* siguen aun hoy en día retransmitiéndose y su buena trayectoria la sitúan como una de las series animadas que mejor pueden compartirse en familia.

*Ilustración 31: Arriba Leela y Amy (Futurama, 1999). Abajo Candace y su madre (Pheneas y Ferb, 2007).*





Fuente: Elaboración propia.

Terminando con la lista cronológica de personajes femeninos analizados, se encuentran tres series españolas de gran repercusión mediática y que además cuentan con protagonistas femeninas.

Los dos primeros casos son *Lola y Virginia* (2006) y *Sandra detective de cuentos* (2009), ambas creadas por la productora *Imira Entertainment*. En la primera Lola es el personaje bueno mientras Virginia encarna el lado negativo que hay que evitar.

En el caso de Sandra, es una niña detective de casos relacionados con cuentos populares y que se enfrenta a enemigos de todo tipo, en algunos casos de género femenino.

La última serie a la que se hace referencia es *Jelly y Jam* (2011), dirigida al público de preescolar y destacada por sus animaciones 3D. Narra las aventuras de varios personajes que viven en el planeta *Jammbó* el cual para su supervivencia requiere que la fábrica de música siempre esté funcionando.

Los personajes femeninos analizados son Mina (de color azul y encargada del tema científico) y Rita (de color rosa, dulce, juguetona y a la que le encantan las fiestas de té y jugar con su muñeca de trapo Princesa).

Estas tres series españolas y otras de gran repercusión como *Pocoyó*, ensalzan a la animación nacional como un referente de calidad a nivel mundial.

Además de ofrecer dibujos para preescolares (franja de edad históricamente más desfavorecida en la televisión), se suman entre otros aspectos; el dominio de la tecnología 3D, una imagen coherente del género femenino y masculino, con aportes educativos y no solo cómicos o entretenidos, y con un volumen de negocio a la altura de otras grandes producciones internacionales.

Por ello, se observa una evolución en los dibujos españoles respecto a los primeros que se veían a principios de los años 80 y sabiendo adaptarse a los cambiantes hábitos de consumo infantil tanto a nivel estético, como en el tratamiento de los personajes y argumentos.

*Ilustración 32: Arriba a la izquierda Ricitos de Oro y a la derecha Sandra, detective de cuentos (2009). Abajo a la izquierda Lola y Virginia (2006), y a la derecha Rita y Mina (Jelly y Jam, 2011).*



Fuente: Elaboración propia.

Una vez finalizado de manera cronológica el análisis ilustrativo de los personajes femeninos analizados, se hace pertinente terminar con unas breves líneas a modo de conclusión.

Para empezar, no se puede olvidar la clásica recomendación de replicar

la investigación como una de las bases del método científico. Pero puestos a realizar una réplica se sugieren los siguientes consejos, algunos ya mencionados anteriormente:

- En primer lugar, no caer en la *pseudoreplicación* y comprobar la consistencia de este estudio replicándolo en *poblaciones* independientes a las propuestas.
- Colaboración interdisciplinar en la medida de lo posible (con sociólogos, metodólogos, psicólogos, organismos estatales, empresas, etc).
- Financiación externa asegurada durante todo el proceso y que permita una dedicación casi exclusiva a sus autores. “(...), pero es aun más grave el hecho de que prácticamente ningún organismo nacional y/o europeo destine recursos financieros y equipos humanos a analizar estos contenidos, es decir, medicamentos audiovisuales de la construcción de la realidad de las generaciones futuras” (Ortega e Igartua, 2012).
- Aumento de recursos técnicos como la mayor disponibilidad y accesibilidad a la producción de series infantiles a analizar.
- Aumento de recursos humanos (jueces) en el análisis de las variables morfo-psicológicas para conseguir aumentar la fiabilidad.
- Siguiendo la línea anterior, también se aconseja aumentar el tamaño de la muestra no solo en personajes sino en capítulos y en series, teniendo siempre cuidado de incluir aquellas producciones más recientes para así actualizar los posibles resultados.
- Sin embargo, se recomienda reducir y simplificar el número de variables morfo-psicológicas (utilizando por ejemplo un análisis factorial de componentes principales).

Otros datos de interés extraídos del análisis realizado se pueden resumir de la siguiente manera:

- No considerar a las series animadas como inofensiva o infantiles por el mero hecho de ser dibujos animados, y aun menos porque sean cómicas, de tal o cual productora o que sus personajes sean lindos y encantadores “animalitos”. Es decir, no prejuzgar los contenidos infantiles y tratar de evaluar por uno mismo y previamente si el material audiovisual es apto para según que edad (con especial atención a los provenientes del *Manga*).
- Afrontar con relatividad cultural los posibles estereotipos, ya que una misma situación puede tener diversos significados según el contexto cultural, e incluso en una misma cultura pero en periodos temporales distintos (lo que antes se consideraba parte de la vida diaria, ahora puede parecer anticuado y viceversa).
- No tomar la parte por el todo, es decir, no generalizar y catalogar unos dibujos por un singular capítulo (especialmente en las *sit-com*). Son contenidos muy complejos, en muchas ocasiones con multitud de personajes y tramas que no garantizan una homogeneidad respecto a la idea original con la que una serie se diera a conocer.
- La presencia de estereotipos de género en los dibujos no es motivo suficiente para tacharlos de sexistas e inadecuados. Se debe analizar la función que éstos tienen en cada capítulo dependiendo de si se reafirman o por el contrario sirven de ejemplo a no seguir.
- Tampoco se considera un buen criterio de sexismo la proporción de personajes femeninos, ya que existen series con escasas mujeres pero con una buena imagen y otras con mucha presencia femenina pero de

manera estereotipada. Lo mismo se encuentra con las series dirigidas por mujeres, que si bien son escasas, tampoco son garantía de ofrecer una imagen coherente con el género femenino o masculino (como ocurría con *Sailor Moon* (1992), creada por Naoko Takeuchi o también con la controvertida *Monster High* (2010) creada por Lisi Harrison).

- Por último, tener especial cuidado con los dibujos animados que realizan, aunque sea de manera cómica, una propuesta de sociedad o una crítica al sistema de valores establecido, ya que pueden ser de mala influencia a la hora de asimilar la realidad por parte del público infantil.

Antes de terminar y tras visualizar el panorama televisivo infantil, se hace pertinente redundar en ciertos consejos para enseñar a la audiencia como utilizar los medios de comunicación.

La necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de «saber ver el medio», esto es, de tener las «competencias» y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones.

(...) La responsabilidad de los padres en este campo de la educación de la competencia televisiva no sólo es necesaria, sino básica e imprescindible, porque de ellos dependen en cierta medida los modelos de referencia que los alumnos adquieren e imitan. Si bien ésta es mayor en la medida en que la edad de los alumnos es menor, no hay duda de que en el período de la adolescencia, las referencias paternas siguen siendo patrones imprescindibles y vitales.

(...) Los medios de comunicación social y, específicamente, las emisoras de televisión son también, sin duda, uno de los ejes básicos para el fomento de la educación de los telespectadores. Si partimos de la

premisa de que la programación que se emite en los canales comerciales actuales no es la única posible y que la dinámica de la programación por los índices de audiencia está justificada sólo en determinados contextos y en canales comerciales, hay que concluir que los canales televisivos tienen también una especial responsabilización en la educación de sus audiencias para un consumo activo y selectivo de sus mensajes, ya que si bien el entretenimiento se ha convertido en el eje central de la programación televisiva, éste no debe ir en contra de los principales valores humanos y derechos ciudadanos y tampoco necesariamente ha de entenderse en contra de los valores educativos.

(...) Planificar, por ello, espacios que permitan conocer el funcionamiento de la televisión, su oferta objetiva –y no manipuladora o tergiversada– de espacios, el descubrimiento de los géneros televisivos, las claves de su lenguaje y del discurso televisivo, sus andamiajes tecnológicos, los procesos de construcción de las noticias, el trasfondo de los programas... es también una tarea educadora de los telespectadores activos que las cadenas deberían de fomentar y los espectadores valorar y apoyar cuando los canales acometiesen estas iniciativas.  
(Aguaded, 2005)

Se finaliza por tanto, esperando que esta investigación haya podido llegar a ser lo suficientemente reseñable a la hora de revisar el rol femenino en la animación infantil, y agradeciendo la dedicación mostrada al paciente lector.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **(Bibliografía de Internet: Última consulta realizada el 15-9-14)**

- Actividades de radiodifusión televisiva: Directiva «Televisión sin fronteras» (TSF). (2005). <http://europa.eu>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124101\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101_es.htm)
- Aguaded, I. (1996). Sociedad consumista y medios de comunicación. *Comunicar* 7, 8-10. Huelva: Grupo Comunicar.
- (2005). [Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. \*Comunicar\* 25, 51-55. Huelva: Grupo Comunicar.](#)
- Anderson, M. (1956). *Around the World in Eighty Days*. Adventure, United Artists.
- Aronson, E. (1995). *El animal social: introducción a la psicología social*. Madrid: Alianza.
- Ball, S., Palmer, P. & Millward, E. (1986). Television and its educational impact. A reconsideration. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 129-142). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barbero, C. B., y Guichot-Reina, V. (2001). De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney, 45-52. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793719>
- Barbieri, D. (1993). *Los lenguajes del cómic*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Bardin, L. (1986), *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.

Bardin, L., y Suárez, C. (1986). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.

Bateson G. (1955). A theory of play and fantasy; a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatric research reports*, (2), 39-51.

Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004), *The basics of communication research*, Toronto, Thomson Wadsworth.

Berganza, R. (2003). La Construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. Recuperado a partir de <http://ciencia.urjc.es/handle/10115/3074>

Berger, A. A. (1998), *Media research techniques*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: a cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 410-427.

Berkowitz, L. & Rogers, K. H. (1986). A priming effect analysis of media influences. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 57-81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bettelheim, B. (1980). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Editorial Crítica.

Biederman, I., & Cooper, E. E. (1992). Size invariance in visual object priming. *Journal*

*of Experimental Psychology: Human Perception and Performance Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 18(1), 121-133.*

BOE 136 de 08/06/1999 Sec 1 Pag 21765 a. 21774 - A21765-21774.pdf. (1999, junio 8). <http://www.boe.es>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>

- Documento BOE-A-1994-16224. (1994, julio 13). <https://www.boe.es>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-16224](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-16224)

- Documento consolidado BOE-A-2010-5292. (2010, marzo 31). <http://www.boe.es>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Bono, C., y Guichot-Reina, V. (2001). De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney, 45-52. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793719>

Bruner, J. S. (1986). *El Habla del niño*. Barcelona: Paidós.

Bryant, J., & Miron, D. (2002), «Entertainment as media effect», en Bryant, J., y Zillmann, D. (eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 549-582.

Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1986). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Bryant, J., y Zillmann, D. (1996). El entretenimiento como efecto de los media, 583-

616. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2128524>

Bunge, M. (1981). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.

Bushman, B. J. & Geen, R. G. (1990). Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (1), 156-163.

Campoamor, R. de. (1873). *Cuerdos y locos*. Madrid: Librería de V. Suárez.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Caperucita-roja.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://blocs.xtec.cat/zaquizami/files/2011/02/caperucita-roja.pdf>

Carroll, L. (1871). *A Través del Espejo, y lo que Alicia encontró allí*. Dover.

Carveth, R. & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), 259-273.

Child Development. (s. f.). *Society for Research in Child Development*. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://srcd.org/publications/child-development>

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.

Cómo llegar con éxito al público infantil - Noticia - Servicios - MarketingNews.es.

(2008). <http://www.marketingnews.es>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1040945028605/llegar-exito-al-publico-infantil.1.html>

Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, C. y U. (CEACCU). (2005). *Televisión para los niños: 2004 : estudio de la parrilla infantil : análisis de contenidos, análisis de publicidad*. Madrid: CEACCU.

Cordova, C. (s. f.). Efectos de los Dibujos Animados en los Niños. *Monografias.com*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos60/efectos-dibujos-animados/efectos-dibujos-animados2.shtml>

Curieses, D. (2012, agosto 20). Los mejores DIBUJOS ANIMADOS de los 70, 80, 90: La ÉPOCA DORADA. Mazinger, Heidi, Marco, Dragon Ball, Comando G, Pantera Rosa... ~ Return222. Ocio audiovisual. *return222.com*. Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.return222.com/2010/09/los-80-y-90-la-epoca-dorada-de-los.html>

De la Peña, E. M. (2007). CUAD1vert.pdf. *fundacionmujeres.es*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD1vert.pdf>

De Moragas, M. (1990). Estudios sobre comunicación de masas en Estados Unidos. En *Teorías de la comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*. (4.a ed., pp. 27-40). España: Gustavo Gili. Recuperado a partir de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/01+Estudios+sobre+comunicaci%C3%B3n+de+masas+en+Estados+Unidos.pdf>

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts, 6: Agenda-setting*.

Thousand Oaks: Sage.

Entman, R. M. (2007). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Ill. [u.a.]: University of Chicago Press.

Fernández, J. (2012). Las audiencias infantiles y juveniles frente a la exigencia de calidad informativa. En A. García Jiménez (Ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 251-272). Barcelona: Editorial UOC.

Ferrater, J., García, E., y Olaso, E. de. (1984). *Diccionario de filosofía abreviado*. México; Buenos Aires: Hermes Sudamericana.

Finn, J. (s. f.). caperucita-roja.pdf. <http://blocs.xtec.cat>. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://blocs.xtec.cat/zaquizami/files/2011/02/caperucita-roja.pdf>

Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43 (5), 349-358.

- (1989). Aesthetic emotions and reality. *American Psychologist* *American Psychologist*, 44(12), 1546-1547.

Galera, M. del C. G. (2006). PROTEGER A LA INFANCIA Los Códigos de Autorregulación a debate. *Icono14*, 4(1), 17. Recuperado a partir de [http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/carmen\\_garcia\\_galera.pdf](http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/carmen_garcia_galera.pdf)

García, A, Gómez, G, Torregrosa, J, Rodríguez, R. y Santín, M. (2008) Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 175-196. Universidad Rey Juan Carlos. Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de Comunicación I.

García, C. F., Flecha, C., y Gil, M. N. (2001). *La educación de las mujeres: nuevas*

*perspectivas*. Universidad de Sevilla.

Geen, R. G. y Thomas, S. L. (1986). The immediate effects of media violence on behavior. *Journal of Social Issues*, 42 (3), 7-27.

Género Animación - SeriesYonkis. (2013). *seriesyonkis.com*. Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.seriesyonkis.com/genero/animacion/punct/desc>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. En J. Bryant y D. Zill-mann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5 (1), 71-79.

Geronimi, C., & Jackson, W. (1950). *Cinderella*. Animation, Family, Fantasy, Musical, Romance, RKO Radio Pictures, Inc.

Giroux, H. A., y Jiménez, A. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. [Madrid]: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Guy, A. (1985). *Historia de la filosofía española*. Anthropos Editorial.

Hall, A. E. (2009). College Students' Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users' Personality Traits. Recuperado a partir de [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/9/3/9/p299397\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/9/3/9/p299397_index.html)

- Hall, S. (1980), «Encoding, decoding in the television discourse», en Hall, S., Hobson, D., & Lowe, P. (eds.), *Culture, media language*, Londres, son.
- Harris, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Historia del cuento. Por MARIA VICTORIA RASERO LINDE. (s.f.). Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://webs.ono.com/libroteca/simbolocuento.htm>
- Igartua, J. J. (1999), *Proyecto docente* (Manuscrito no publicado), Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca.
- (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch S.A.
- Igartua, J. J., Del Río, P., Alvarez, A., García, L. C., García, F. J., Garrachón, L., ... y Yañez, E. (1998). Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de acción. *Comunicación & cultura*, (5), 43-56.
- Igartua, J. J y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jeffres, L. W. (1994). *Mass media processes*. Prospect Heights, ILL: Waveland Press (2.a edición). - (1997). *Mass media effects*. Prospect Heights, ILL: Waveland Press (2.a edición).
- Jo, E. y Berkowitz, L. (1996). Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los medios. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 67-88). Barcelona: Paidós.

Johnston, J. & Ettema, J. (1986). Using television to best advantage: research for prosocial television. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 143-164). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Josephson, W. L. (1987). Television violence and children's aggression: testing the priming, social script, and disinhibition predictions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (5), 882-890.

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly Advice. *JCOM Journal of Communication*, 57(1), 155-162.

*La Construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. Comunicación y Sociedad. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10115/3074>*

*La evolución de la mujer en los cuentos Disney.wmv. (2010). Recuperado a partir de [http://www.youtube.com/watch?v=036SSE55oEc&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=036SSE55oEc&feature=youtube_gdata_player)*

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50 (1), 46-70.

Lange, A. (s. f.). INFOAMÉRICA | George Gerbner. <http://www.infoamerica.org>.

Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.infoamerica.org/teoria/gerbner1.htm>

Lara, L., y Rodríguez, J. (2000). ¿Qué Televisión ven los niños? <http://www.ceaccu.org>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.ceaccu.org/notas-de-prensa/ique-television-ven-los-ninos>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Nueva York: Harper.

- (1982). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 192-208). Barcelona: Gustavo Gili.

- (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.

Liebert, R. M. & Schwartzberg, N S. (1977). Effects of Mass Media. *Annu. Rev. Psychol. Annual Review of Psychology*, 28(1), 141-173.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.

Llamas Pombo, E., y Macías Castillo, A. (2008). *Código derecho de la información y publicitario*. Las Rozas, Madrid: La Ley.

Los 45 dibujos animados más vistos de la historia. (2010). *20minutos.es*. Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://listas.20minutos.es/lista/los-45-dibujos-animados-mas-vistos-de-la-historia-187596/>

Los cuentos de hadas más macabros (Cap roja, cenicienta, etc):: subdivx. (s. f.). Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.subdivx.com/X12X5X107781X0X0X1X-los-cuentos-de-hadas-mas-macabros-cap-roja-cenicienta-etc.html>

Luria, A. R., y Merino, P. M. (1981). *Sensación y percepción*. Barcelona: Fontanella.

Marín, J. (s.f.). Cine - Monografias.com. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos12/cine/cine.shtml#ixzz2LqKP1uT4>

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977a). Agenda-setting and the political process. *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press, edited by Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs*, 149–56.

- (1977b). Agenda-setting and the political process. *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press, edited by Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs*, 149–56.

McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: savagings and salvagings. En G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (vol. 1, pp. 173-257). Orlando, FL: Academic Press.

McLeod, J. M., Pan, Z. & Rucinski, D. (1995). Levels of analysis in public opinion research. En T. L. Glasser y C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication consent* (pp. 5585). Nueva York: The Guilford Press.

McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg: génesis del Homo Typographicus*. Barcelona: Galaxia Gutemberg : Círculo de Lectores.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós (2.a edición).

- (1994). *Mass communication theory. An introduction*. Londres: Sage (3 edición).

McQuail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.

MEJORES DIBUJOS ANIMADOS DE LOS 70- 80. (2008, enero 28). *20minutos.es*. Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://listas.20minutos.es/lista/mejores-dibujos-animados-de-los-70-80-5413/>

Morin, E. (1962). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Taurus.

Muñoz, M. G. (2007, abril 11). Territorio Kids: ¿Qué diferencia al target infantil de antes con el de ahora? *Territorio Kids*. Recuperado a partir de <http://territoriokids.blogspot.com.es/2007/04/qu-diferencia-al-target-infantil-de.html>

Narrativa, definitivos. (s.f.). *webpersonal.uma.es*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwebpersonal.uma.es%2F~laudelino%2FNarrativa\\_Definitivos.doc&ei=uKuLUt3-FafE0QWS0YDIAw&usg=AFQjCNG6dMtLiCp\\_88oDE6f6GrqdUvgCzw&bvm=bv.56643336,d.d2k](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwebpersonal.uma.es%2F~laudelino%2FNarrativa_Definitivos.doc&ei=uKuLUt3-FafE0QWS0YDIAw&usg=AFQjCNG6dMtLiCp_88oDE6f6GrqdUvgCzw&bvm=bv.56643336,d.d2k)

Navarro, A. (s.f.). Érase una vez...Los cuentos de hadas y la psicología infantil. Anna Navarro Cánovas - pdf\06\06.pdf. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://www.cornellaweb.com/educacio/mostratreballsrecerca/mostratreballsrecerca2008/pdf%5C06%5C06.pdf>

Neuendorf, K. A. (2002), *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Noguerol, C. (2001). La complejidad del target infantil. *Investigación y marketing*, 71,

26-28. Recuperado a partir de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista71/ad-71-04.pdf>

Ortega y Gasset, J. (1914). *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Residencia de Estudiantes.

Ortega, F., e Igartua, J. J. (2012). Televisión, infancia y consumos audiovisuales: la necesidad de medir, educar e investigar. En A. García Jiménez (Ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 293-312). Barcelona: Editorial UOC.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Perosanz, J. J. I., Mohedano, F. O., Barrios, I. M., Calandria, E. C., Ramos, M. M., Naval, V. P., y Villegas, S. A. (2011). La imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time. Un estudio de análisis de contenido, 219-228. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4031614>

Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication. Contexts and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30 (2), 175-193.

- (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. *HCRE Human Communication Research*, 16(4), 556-581.

- (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pertíñez, J. (s.f.). Las series de dibujos animados no fomentan el respeto por lo diferente y mantienen estereotipos sexistas, según un estudio de la Universidad de Granada. *nodo50.org*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de

<http://www.nodo50.org/ameco/notigrana.htm>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J. & Priester, J. R. (1994). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 113-148). Boston: Allyn & Bacon.

Platón, Verdes, J. L., García-Tizon, Antonio, y Tovar, A. (1977). *El mito de la caverna*. Madrid: Ibérico Europea.

Potter, W. J. Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30 (2), 159-174.

- (1988). Perceived reality in television effects research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32 (1), 23-41.

- (1998). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Protección de los menores y de la dignidad humana (Recomendación de 1998). (1998). <http://europa.eu>. Recuperado 23 de noviembre de 2013, a partir de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24030b\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24030b_es.htm)

Rasero, M. V. (s.f.). Historia del cuento. Por MARIA VICTORIA RASERO LINDE. *ono.com*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://webs.ono.com/libroteca/simbolocuento.htm>

Ray, Ó. (2012, febrero 26). Una docena de series de dibujos animados que marcaron nuestra infancia. <http://unadocenade.com>. Recuperado 27 de noviembre de 2013, a partir de <http://unadocenade.com/una-docena-de-series-de-dibujos-animados-que-marcaron-nuestra-infancia/>

Reese, S. D., Jr, O. H. G., & Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Routledge.

- Relaciones y Diferencias: apuntes sobre framing, priming y agenda setting (parte II). (2012). *Framing y Comunicación*. Recuperado 24 de noviembre de 2013, a partir de <http://framingycomunicacion.wordpress.com/2012/06/17/relaciones-y-diferencias-apuntes-sobre-framing-priming-y-agenda-setting-parte-ii/>
- Rivero, M., Custodio, L., y Mendoza, M. (s.f.). ESTEREOTIPOS SOBRE LOS PERSONAJES MÁS COMUNES DE LA LITERATURA INFANTIL. *Scribd*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://es.scribd.com/doc/16683263/ESTEREOTIPOS-SOBRE-LOS-PERSONAJES-MAS-COMUNES-DE-LA-LITERATURA-INFANTIL>
- Roda Fernández, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Siglo XXI.
- Rodríguez Bravo, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Romaguera i Ramió, J. (1991). *El lenguaje cinematográfico: gramática, géneros, estilos y materiales*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Rosenberg, M. J. (1960). *Attitude organization and change; an analysis of consistency among attitude components, by Milton J. Rosenberg [and others]*. New Haven: Yale University Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B. & Carpentier, E R. D. (2002). Media priming: a synthesis. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 97-120). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., y Taylor, D. S. (1988). A Methodological Examination of Cultivation. *Communication Research Communication Research*, 15(2), 107-134.

- Sádaba, M. T. (2000). *La teoría del encuadre (Framing) desde una perspectiva simbólica*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Sánchez, I. (2012). *Construcción de la imagen femenina en las series de animación televisivas. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*. Sevilla. Recuperado a partir de [http://prezi.com/k\\_cnetpyplly/presentacion/](http://prezi.com/k_cnetpyplly/presentacion/)
- Sánchez, I., y Matín, L. (2012). Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 572-584. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3959996>
- Shakespeare, W., y Jenkins, H. (1982). *Hamlet*. London; New York: Methuen.
- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 69-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sierra Bravo, R. (1995), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo (10.ª edición).
- Signorielli, N. (1990). *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park u.a.: Sage Publ.
- Sparks, G. G. (2002). *Media effects research. A basic overview*. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.

- Stecconi, N. (s.f.-a). Del mito de la caverna a la teoría del framing: una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública.
- Tan, A. S. (1986). Social learning of aggression from television. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *pectives on media effects* (pp. 41-56). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- (1996). *Emotion and the structure of narrative film: film as an emotion machine*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Tannenbaum, P. H. (1980b). An unstructured introduction to an amorphous area. En P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 1-12). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tedesco, N. (1974). Patterns of prime time. *Journal of Communication*, 24, 119-124.
- Trousdale, G., & Wise, K. (1991). *Beauty and the Beast*. Animation, Family, Fantasy, Musical, Romance, Buena Vista Pictures.
- Tsubasa, L. (s.f.). Estereotipos: Chicas Anime. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://kobamisu.wordpress.com/2009/12/12/tipos-de-chicas-anime/>
- Tudge, J. R. ., & Winterhoff, P. A. (1993). Vygotsky, Piaget, and Bandura: Perspectives on the Relations between the Social World and Cognitive Development. *Human Development Human Development*, 36(2), 61-81.
- Vaidya, C. J., Gabrieli, J. D. E., Monti, L. A., Tinklenberg, J. R., & Yesavage, J. A. (1999). Dissociation between two forms of conceptual priming in Alzheimer's disease. *Neuropsychology Neuropsychology*, 13(4), 516-524.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back

In. *JCOM Journal of Communication*, 57(1), 60-78.

- Vielma, E., y Luz, M. (2000). Aportes de las teorías de Vygotsky, Piaget, Bandura y Bruner. Paralelismo en sus posiciones en relación con el desarrollo. *Educere*, 3(9), 30-37. Recuperado a partir de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=35630907>
- Volgy, T. J. & Schwarz, J. E. (1980). TV entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism Quarterly*, 57,150-155.
- Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and language*. Cambridge: M.I.T. Press, Massachusetts Institute of Technology.
- Vygotsky, L. S., Itzigsohn, J., y Piaget, J. (1983). *Pensamiento y lenguaje: teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Buenos Aires: La Pléyade.
- Vygotsky, L. S., & Cole, M. (1978). *Mind in society: the development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Walters, K. S. (1989). The law of apparent reality and aesthetic emotions. *American Psychologist*, 44 (12), 1545-1546.
- Weber, R. P. (1994). *Basic content analysis*. Newbury Park; New Delhi; London: Sage, pp. 251-337.
- Webster, J. G. (1998), «The audience», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2), pp. 190-207.
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Wolf, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Wright, J. C., & Huston, A. C. (1983). A matter of form: Potentials of television for young viewers. *American Psychologist*, 38(7), 835-843.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1986), «Exploring the entertainment experience», en Bryant, J., y Zillmann, D. (eds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 303-324.

— (1996), «El entretenimiento como efecto de los media», en Bryant, J., y Zillmann, D (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, pp. 583-616.

4. La espiral de silencio. (s.f.). *De Revolutionibus Orbium Argentum*. derevolution.wordpress.com. Recuperado 25 de noviembre de 2013, a partir de <http://derevolution.wordpress.com/los-movimientos-2/del-movimiento-de-la-libertad/4-la-espiral-de-silencio/>

5. EL ROL DE LA MUJER. (s.f.). *LOS DIBUJOS ANIMADOS. Las mujeres en Disney*. Recuperado 19 de noviembre de 2013, a partir de <http://loquensevedisney.wordpress.com/el-rol-de-la-mujer/>

## ANEXOS

### EL CONTEXTO COMO MÉTODO DE APRENDIZAJE (reflexión teórica personal)

Desde que nacemos, los seres humanos aprendemos a comprender el mundo que nos rodea de forma social y lo que es más importante, aprendemos a distinguir qué información es relevante y cuál no para nuestra supervivencia dentro de un contexto cultural determinado.

Podemos dividir esta información que recibimos en dos tipos, el contenido y el continente; es decir, el mensaje o la información propiamente dicha (sea por el canal que sea) y el contexto o marco sociocultural por el que el mensaje es transmitido. Por ejemplificar, diremos que en la acción de ver una película, tendríamos por un lado aquellas características propias de la película en sí como pueden ser el contenido, la realización, los actores, etc.... Mientras que por otra parte tenemos la forma en la que cada uno de nosotros realizamos esa misma acción; es decir, la posibilidad de visionar la película ya sea en un cine, en la TV, en Internet, etc.

De esta manera tenemos que el mensaje no cambia, la información es exactamente la misma y lo único que cambia con respecto a ella es nuestra capacidad y bagaje crítico para comprender la totalidad del mensaje; mientras que el contexto siempre es diferente en cada uno de nosotros por el simple hecho de existir en un tiempo y en un espacio en continua transformación. Así tenemos por ejemplo, que no será lo mismo ver una película de Chuck Norris solo, que acompañado de tu pareja o verlo en un cine lleno de *fans*, que hacerlo a través de un teléfono móvil mientras vamos en el metro en plena hora punta.

Nuestro cerebro aprende a través de las experiencias y dentro de éstas, sólo una mínima parte corresponden al contenido aunque demos más importancia a este último. Podemos preguntarnos ¿qué hay de nuevo en dar el típico paseo por el centro de tu ciudad los domingos por la tarde cuando podíamos pasar esas horas leyendo un libro, viendo un documental o preparando una nueva receta de cocina?.

Por supuesto que todo es compatible pero tal vez el problema sea que hoy en día, nuestra cultura tiende más a la productividad, entendiendo ésta como la realización de actividades que generen un producto cuya calidad, en algunos casos, se base en la aceptación o reconocimiento social y personal.

Se podría pensar que si viéramos tres películas todos los días, en pocos años seríamos unos eruditos en el tema, y tal vez sea cierto pero lo más importante es tener en cuenta el contexto por el cual se han realizado esas acciones. Para acabar de ejemplificar, cuando vemos una película en casa, solos, en nuestro cómodo sofá, sin anuncios..., tenemos que la mayor parte de nuestro aprendizaje en ese momento se basa en el procesamiento de la película. Toda nuestra atención recae en ella y de hecho, nos molesta incluso que nos interrumpan.

Cuando damos un paseo por la ciudad o simplemente bajamos a hacer la compra, pensamos que no hay nada productivo en ello (más allá de hacer ejercicio o saber a cuánto está la leche) pero no somos conscientes de lo que nuestro cerebro percibe y de cómo éste interpreta la realidad a través de las experiencias que conforman nuestra manera de ser y de actuar. Las acciones crean experiencias, vivencias (ya sean positivas o negativas) de las cuales aprendemos a pensar y a comportarnos de una manera determinada.

Para verlo más claramente se establecerá el siguiente esquema:

Acción: Ver una película

Aprendizajes respecto al contenido: Aquellas características que conforman la película en sí: realización, estética, argumento, interpretación, etc.

Aprendizajes respecto al contexto: Aquellas características externas a la acción principal (o acción productiva), las cuales percibimos y procesamos de tres maneras (en este caso):

- Cognitivamente: Aquellos procesos mentales que se derivan del visionado del contenido ya sea a través de los posibles *spots* publicitarios o el hecho de pensar que la película acabará tarde y que al día siguiente tengo que levantarme temprano.
- Conductualmente: Aquellas conductas propias o ajenas que nos distraigan del mensaje principal como por ejemplo, las molestias que podamos sentir por el ruido que hace la gente que está en el cine (comiendo pipas, absorbiendo del refresco o comentando la película).
- Físico/emocional: Aquellas sensaciones corpóreas (calor si es un cine de verano, mosquitos si estás al aire libre, o frío por el aire acondicionado del cine), o emociones que se suscitan propiamente (como lo saladas que puedan estar las palomitas provocándonos mucha sed o que necesitemos ir al baño pero no lo hagamos por no levantarnos y molestar al resto).

Mientras que en el caso anterior lo importante es el contenido, haciendo que el contexto sea en su mayoría una molestia o impedimento para nuestro fin productivo como sería enterarnos del cien por cien de la película; en el segundo

caso es al contrario. Es decir, si nos planteamos dar un paseo hasta la plaza, lo importante no sería cumplir estrictamente nuestra ruta o realizarla en un tiempo óptimo (características de la acción principal) sino aquello que sucede mientras lo hacemos.

Estableciendo las pautas anteriores respecto al aprendizaje contextual, estableceríamos tres maneras de procesar que explicaremos a continuación en forma de ejemplo:

- Cognitivamente: Pensar en el ambiente que hay en la calle o en los negocios que vemos que se traspasan pudiendo derivar a un pensamiento mayor sobre cómo está la sociedad en estos momentos.
- Conductualmente: Parándonos en la feria del libro o poniéndonos a hablar con conocidos, los cuales puedan suscitar otras conductas compatibles con la acción principal como puede ser acabar tomando algo con esos amigos.
- Físico/emocional: Que se ponga a llover y no tengamos paraguas o pasear por una zona que en esa época del año esté muy florida haciéndonos disfrutar de los magníficos olores trayéndonos a la memoria recuerdos de la infancia en el campo.

Por lo cual, se puede apreciar un aprendizaje basado en el discurso pero cuyo enriquecimiento estaría principalmente marcado por el contexto. Como dijo Aristóteles, *la virtud está en el término medio*, pero el problema aquí no solo reside en la incapacidad muchas veces de elegir el ambiente sino en la indefensión ante los cambios en los patrones de comportamiento de la sociedad actual.

Las nuevas tecnologías (principalmente Internet) son óptimas para una comunicación basada en el mensaje (y cuanto más claro, corto y conciso, mejor) así como en la oferta de contenidos de todo tipo y en todo momento de manera cómoda y rápida. Mientras que por otra parte, también implican un cambio de contexto (yo y la pantalla) en detrimento de aquellas vivencias que podrían suceder mientras uno realiza esa acción.

Para verlo más claramente, no es lo mismo chatear con un amigo el cual está contando que ha cortado con su pareja que quedar con él a tomar un café donde trabaja su ex, o que salir de bares para “ahogar las penas”.

El mensaje es el mismo pero la tecnología virtual crea un entorno dependiente de una comunicación más bien aséptica y cuyo objetivo es producir información que pase de unas fuentes a otras haciendo que socialmente se de más prioridad a los conocimientos aprendidos que a lo vivido o experimentado mientras se aprendía.

Respecto a la comunicación no social ocurre exactamente lo mismo. Se puede leer el periódico a través de Internet disfrutando de su fácil accesibilidad y de los contenidos 3.0 así como del hecho de pensar que además se respeta el medio ambiente al no gastar papel. Pero recordando el tipo de aprendizaje originado por un entorno tan limitado como el estar delante de una pantalla en el cuarto de estar de nuestra casa.

Por otro lado, tenemos la posibilidad de leer el periódico en un bar, o en una biblioteca o en un parque, con lo que tendremos un entorno más enriquecedor en lo que a vivencias se refiere en detrimento de la calidad de la información periodística.

De una manera u otra, las tecnologías en comunicación avanzan rápidamente, en algunos aspectos incluso más de lo que la sociedad puede asimilar. De hecho, estos avances están dando una vuelta de tuerca pues con los *smartphones*, podemos utilizar Internet desde nuestro móvil casi en cualquier entorno. Mientras las viejas generaciones todavía se pelean con las nuevas tecnologías prefiriendo entornos más tradicionales (todavía vemos a gran parte de la tercera edad yendo al banco a actualizar la cartilla o haciendo la declaración de la renta de forma presencial) los jóvenes ya están imbuidos en la era digital (pudiendo incluso ver a niños muy pequeños manejando pantallas táctiles con facilidad).

El paradigma en las comunicaciones está en continuo cambio y son los jóvenes quienes más facilidad tienen de aprender estos cambios. El niño aprende principalmente jugando, experimentando con su entorno y creando su propia realidad en base a lo vivido.

Es en estos espacios de aprendizaje infantil donde el niño ve normal la tecnología y no de forma productiva sino creativa. Tanto en el hogar como en el colegio el niño se familiariza con la pantalla, ya sea para jugar como para estudiar. El niño no solo aprende a manejar una herramienta fundamental para su desarrollo sino que también lo determina. El entorno de juego puede reducirse a la habitación donde está la videoconsola y si tiene que hacer un trabajo para clase no tiene porqué reunirse con sus compañeros presencialmente e ir a la biblioteca a buscar información (y eso por no hablar de que ya hay muchos jóvenes a los que les incomoda relacionarse con los dependientes de las tiendas).

También se podría aludir a la paradoja de estar en la era de las comunicaciones y encontrar a su vez a tanta gente sola. Es normal si aceptamos que su entorno de aprendizaje social está siendo reducido a favor de una educación más personalizada y dentro del ámbito virtual. Se da pie a una educación basada en el discurso, centrada en la información y en aquellas acciones productivas con las que el niño puede evaluarse y compararse con los

que le rodean. Prima la acumulación de conocimientos y de habilidades enfocadas en las tareas. A su vez, se dedica menos tiempo al desarrollo de actividades donde lo importante son las experiencias que se suceden mientras se realizan dichas tareas.

Lo mismo ocurre con la humana necesidad de escuchar y contar historias. Si pensamos por ejemplo en *La bella durmiente* tenemos que hace muchos años los niños lo aprendían de forma oral delante de un fuego estando en familia. Años más tarde estaba la posibilidad de leerlo de forma individual en un libro con bonitas ilustraciones, las cuales acabarían convirtiéndose en dibujos animados transformando la historia en una narración audiovisual.

Hoy en día, el niño, a través de Internet, accede tanto a los métodos tradicionales como modernos, es decir, puede conocer el cuento a través de un audio-libro, leyéndolo, viéndolo cinematográficamente o incluso jugar interactivamente a cambiarle los vestidos a la protagonista para que cuando despierte, el príncipe la vea más hermosa que nunca.

Pero aunque la historia se mantenga invariable, es el entorno en el que experimentamos la narración, el que varía configurando en el niño patrones de comportamiento diferentes sobre cómo relacionarse socialmente. No solo aprende multitud de historias de forma más divertida, cómoda y didáctica sino que también aprende a dar valor a la manera por la que estas historias son comunicadas (en este caso, a través de una pantalla). Si de pequeños presumíamos por ver quien tenía el mejor y más moderno balón de fútbol (aunque no por ello jugáramos mejor), ahora son otros valores como quien tiene el último *pro-evolution soccer*, quien tiene más nivel en el *WOW* o quien tiene más amigos en el *Tuenti*.

No se está con todo esto queriendo decir que el cambio con la era digital sea negativo para el desarrollo de las juventudes. Es el resto de la sociedad la que debe comprender y aceptar que los tiempos están cambiando y con ello la manera de relacionarse. Los entornos de aprendizaje están siendo modificados queramos o no y de hecho son estos jóvenes los más adaptados y aquellos capaces de reinventar la utilidad de estas tecnologías.

Es difícil saber exactamente cómo influirá el cambio de los entornos de aprendizaje en la sociedad futura. Pasarán algunos años hasta que todas las generaciones sean cien por cien digitales y será entonces cuando se pueda analizar retrospectivamente si estos cambios fueron positivos no sólo en el ámbito personal, intelectual y productivo del desarrollo humano sino en otras facetas a tener en cuenta como son las habilidades sociales o la inteligencia emocional, características que también nos conforman como personas dentro de una sociedad enmarcada en una tradición cultural determinada.

## INVESTIGACIONES PRECEDENTES REALIZADAS PARA CONGRESOS Y LA OBTENCIÓN DEL D.E.A

### - ¿DÓNDE ESTÁ LA ABEJA MAYA?

Hace unos años (2009) se me ofreció la oportunidad de presentar un estudio para el VII congreso *ULEPICC* realizado en la Universidad Carlos III. Mi propósito fue el de observar de qué manera había evolucionado la programación infantil en la televisión española a lo largo de los últimos años.

El planteamiento metodológico consistía en tomar 3 años concretos (1991, 2000 y 2008) y analizar, entre otros aspectos, cómo había cambiado el número de horas semanales dedicadas a la programación infantil y cómo había sido su gestión empresarial en estas fechas. Tras un caluroso verano, la interpretación de los resultados fueron los siguientes:

Analizando la evolución de las series de animación se observa como su apogeo estuvo en los años 90. Los más crédulos vaticinaron un futuro donde la tecnología reduciría los costes de producción de las series de animación, donde la informática facilitaría la creación de series en 3D y la televisión digital se encargaría de facilitar la distribución de estos contenidos. Sin embargo, han pasado 15 años desde ese “boom” y el panorama ha cambiado por completo. Uno se pregunta después de este estudio ¿Dónde está la abeja Maya? ¿Qué queda para los más pequeños? ¿Cómo es posible que a pesar de que sea más fácil producir series de animación y grandes especialistas en marketing se hayan reducido las emisiones y la variabilidad de estas en los principales canales de televisión?.

Para responder a esta pregunta hay que plantearse la siguiente cuestión: Si el público infantil se ha mantenido más o menos constante ¿porqué se ha reducido su programación?. *A priori* se podría pensar que han sido las televisiones digitales quienes se han hecho con el control, especialmente *Clan TV* y *Disney Channel* (que lo hace de manera concreta por su política de empresa). Pero la necesidad de educar a los más jóvenes sigue siendo algo arraigado y claramente rentable en los últimos años. ¿Qué beneficios se obtiene de programar series infantiles? Ésta es la pregunta que principalmente se hacen las empresas audiovisuales que gestionan la animación. En el caso de TVE, al ser pública, vemos como siempre ha perseverado en mantener una programación infantil de calidad, variada y a ser posible con intervención nacional. Pero en el caso de las privadas, el hecho de programar series

infantiles debe proporcionarles un beneficio, ya sea a nivel económico o de imagen de la propia cadena.

Al verse reducida la programación, se plantea; ¿Quién acapara ahora esa necesidad de contar historias animadas a los niños?. Fijándose en el auge de las series en los años 90 se puede recordar el marketing que tuvieron y como los diferentes medios se interrelacionaban. Por poner un ejemplo, del mundo del cómic y del cine surgen múltiples adaptaciones a la animación y viceversa. *Superman*, *Batman* o *Las tortugas ninjas*, tienen su propia serie de animación, incluso juguetes de cierto éxito como *Masters del Universo* o *G.I. Joe* tienen sus propias series de animación.

La clave está en que esta interrelación llega a otros soportes como la informática, videojuegos, el alquiler de vídeo doméstico y la venta de películas en formato vídeo o DVD. Con la llegada de los nuevos canales en abierto se vaticinaba una proliferación de las series de animación pero como se ha comprobado, ha sucedido todo lo contrario, ya que para las cadenas de televisión no es rentable emitir series infantiles y esta labor ha sido relegada a otros medios.

Los videojuegos, desde hace unos años, son los encargados de entretener a los más jóvenes y de contarles historias con el gran riesgo de estar basados en “la ley de mercado” regida por una competencia capitalista y donde reinan videojuegos como el *GTA San Andreas*. Por otra parte, Internet se ha sumado a lo que llamamos “televisión a la carta” para poder ofrecer la serie que uno quiera cuando quiera y no depender de la parrilla televisiva, pero con el riesgo de que “en Internet todo vale” y además está poco controlado.

De esta forma se tiene que la televisión deja de ser la principal portadora de contenidos infantiles para que otros medios mejor preparados se hagan con el mercado. Pero el problema, como siempre, es que entonces se estaría dejando de hablar de un producto cultural y educativo necesario para fomentar el desarrollo de los más jóvenes, y se pasaría a considerarlo como un producto regido por la reglas económicas donde generalmente se impone el más fuerte y donde se vende lo que sea con tal de obtener beneficio.

Esperemos que los Estados sean más conscientes de la influencia de estos medios privados, al menos en los más jóvenes y veamos un futuro de contenidos audiovisuales infantiles más coherentes con la realidad y en pro de una sociedad encaminada hacia el respeto y la armonía de los seres humanos.

- SERIES DE ANIMACIÓN EN LA TDT ESPAÑOLA (Proyecto de investigación dirigido por el profesor Dr. Félix Ortega Mohedano)

Para la obtención del D.E.A, presenté dos trabajos los cuales construían las bases de la investigación aquí propuesta. Uno de ellos, estaba tutorizado por el profesor Félix Ortega Mohedano (el cual también tutela este estudio), y versaba sobre los cambios en la audiencia infantil tras la introducción de la TDT.

Para ello, la metodología principal empleada fue la de analizar los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia infantil por medio de entrevistas realizadas antes y después de la incursión de la TDT. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Los padres cada vez tienen una actitud más responsable para con sus hijos en lo que a hábitos televisivos se refiere y la TDT trae nuevos aportes como la fragmentación de la audiencia, la posibilidad del visionado en versión original o la inclusión detallada de la programación y del *target* al que va dirigido, beneficiando de esta manera el control de los padres sobre lo que ven sus hijos en la televisión.

Después de realizar más de 200 entrevistas en la puerta de los colegios, los resultados indicaron una preocupación general por los contenidos que veían sus hijos. Los padres veían bien la entrada de la TDT, les ofrece posibilidades para con sus hijos en lo que a entretenimiento se refiere e incluso ven más la televisión con ellos a la vez que comentan o hablan de lo que ven conjuntamente.

Por otra parte, ellos aprovechan los adelantos tecnológicos para orientar los contenidos audiovisuales fijándose en las recomendaciones de edad o si existe la posibilidad de verlo en versión original. Pero algunos también desconfían de los canales temáticos infantiles pues hay dibujos y series que no son para todos los niños.

La mayoría de los encuestados eran madres y son ellas quienes más ven la televisión con sus hijos y quienes más tiempo pasan con ellos. Muchas reconocen ser permisivas a la hora de ofrecer lo que los hijos quieren y aunque a la mayor parte no le gustaban series como *Hannah Montana* o *Patito feo*, admitían que no les quedaba otra que ponerles esas series.

Otras personas en cambio utilizan la televisión como método de castigo o refuerzo y más del 90 % había prohibido ver la televisión alguna vez a sus hijos, incluso a edades tempranas como a los 3 y 4 años.

De todas maneras, son muchas horas las que los niños pasan delante del televisor, mayormente los fines de semana. Pero tampoco se puede pensar que no hacen otra cosa. Hoy en día los niños tienen muy segmentado su tiempo de ocio. La mayoría realizan actividades extraescolares por la tarde y además suelen tener clases particulares o actividades lúdicas deportivas o artísticas. Y además, cuando llega el fin de semana salen a pasear con los familiares y muchos van al campo o al pueblo.

Con este ritmo de vida la televisión ha tenido que adaptarse. Las series infantiles se repiten una y otra vez para que nadie se pierda un capítulo. Y a su vez estos capítulos van reduciendo su duración para ofrecer más en el mismo tiempo. Las series se adaptan a los nuevos tiempos, tanto en la forma (ya sea por la duración o por introducir el 3D) como en el contenido, con series para diferentes franjas de edad y protagonizadas por personajes femeninos como por ejemplo *Dora la exploradora* o *Sandra, detective de cuentos*.

Pero a pesar de esta adaptación por parte de las televisiones al tiempo de ocio infantil, los padres piden una programación más exigente, con programas educativos, documentales y sobre todo, series menos violentas. Se tiene nostalgia de las series clásicas de antes como *Heidi* o *Marco* pero el *merchandising* de las series actuales sube como la espuma, con un *marketing* empresarial que abarca desde los juguetes hasta los videojuegos o la posibilidad de interactuar con los personajes a través de Internet.

La apuesta por una programación infantil en las cadenas generalistas se va reduciendo poco a poco (excepto RTVE) y delegan esta labor a cadenas filiales como Clan TV FDF o Neox. Por otra parte, los contenidos se monopolizan al servicio de canales digitales donde cada uno se diferencia de los otros y sin llegar a solaparse. Por lo que tenemos que las series de *Cartoon Network* se emiten en FDF, series de *Walt Disney* se emiten en *Disney Channel*, mientras que producciones nacionales como *Los Lunnis*, se emiten en RTVE. Cada una orienta sus contenidos de una forma más especializada, y mientras antes se podía ver una programación para todos los públicos, ahora el *target* de las series está más segmentado, así como la nacionalidad de procedencia, el formato o si son de animación o no.

En el año 2010 empieza la primera temporada de emisiones en digital de forma total, donde seguramente ocurrirán muchos cambios en la programación y en el consumo televisivo. Por lo que para una óptima finalización del estudio, sería necesario volver a medir todos los indicadores dentro de unos años para ver su evolución.

Aun así, se puede decir que a pesar de la tardanza de la TDT, en lo que a programación infantil se refiere, España no entra mal preparada a nivel de calidad en la nueva plataforma que tantos cambios sufrirá a partir de ahora.

La TDT intentará convertir la caja tonta en la televisión del futuro. Una televisión a la carta, para toda la familia y a la vez para cada miembro de la familia. Una televisión interactiva, educativa, entretenida, cultural, a gusto del consumidor por muy particular que este sea. Pero este reto es muy difícil y quien manda al fin y al cabo es la publicidad por lo que la lucha por ofrecer contenidos de alta calidad y satisfacer a todos los televidentes solo acaba de empezar.

## - EVOLUCIÓN DE LAS SERIES DE ANIMACIÓN INFANTIL ESPAÑOLAS (Proyecto de investigación dirigido por el profesor José Gómez Isla)

Después de estudiar la programación infantil a lo largo de su historia así como la asimilación de la introducción de la TDT por parte de los más jóvenes, veía pertinente empezar el análisis de contenido que esta audiencia contemplaba. Para ello, decidí hacer un estudio de las series de animación españolas y ver qué aspectos habían cambiado a lo largo de su historia. Las conclusiones fueron las siguientes:

Desde *Mortadelo y Filemón* en 1969, hasta las últimas series en el 2009, muchos son los indicadores que se han descrito la evolución de la animación española.

Ésta habría ido aumentando gradualmente provocado por el aumento de productoras. Al principio tenían coproducciones provenientes de cadenas de televisión (principalmente de RTVE) y también de instituciones y editoriales que promocionaban sus marcas gracias a la series de animación.

La duración de los capítulos y el número de temporadas se establecía en su mayor parte a 26 capítulos de 26 minutos aproximadamente, siendo casi todas de narratividad continua, lo que hacía difícil realizar más temporadas pues la trama tenía su fin en la primera.

A medida que pasan los años, la duración disminuye y si antes nos contaban una historia en 26 capítulos, ahora podemos ver series que nos narran una historia en 13 minutos, por lo que tenemos dos historias en lo que antes duraba un capítulo. Y como hemos observado, el número de planos no dependía de los años sino del tipo de serie, de su temática y del *target*.

Este cambio afecta a todos los aspectos. La música de cabecera y de créditos es proporcional a la duración de los capítulos, y si antes se incluía un resumen del capítulo anterior o del capítulo siguiente, ahora ya se prescinde de tal opción.

El *target* pasa de ser generalista (para todos los públicos) a ser segmentado, haciendo que aumenten las series dirigidas específicamente para niños de preescolar. Unido a esto, está la temática de las series, que mientras antes abundaban las animaciones de aventuras, donde el honor y la valentía estaban en juego en su lucha contra el mal, ahora son series más educativas, donde se les enseña a los niños pequeños el conocimiento del mundo y se les aporta valores relacionados con la naturaleza y la ecología.

Gracias a las nuevas tecnologías, el 3D se ha ido imponiendo poco a poco, influyendo de esta manera en el descenso de coproducciones o de

participación de empresas orientales las cuales se dedicaban al proceso del dibujo en 2D mientras las productoras españolas se encargaban del resto. Ahora una productora realiza la mayor parte de la animación y sin necesidad de una participación externa (como podría ser RTVE). Pero aun así, el 3D de momento se puede decir que está en fase de prueba y experimentación ya que todavía no llega al nivel del 2D. De todas formas, el proceso es complejo y el mestizaje de los nuevos formatos con los antiguos sigue siendo una de las mejores opciones.

El humor en las series es un aspecto difícil de analizar. La mayoría de las series responden a unos cánones humorísticos típicos como es la inclusión de un personaje gracioso, chistoso o torpe que realiza la mayoría de las acciones cómicas (lo que hemos llamado comicidad de carácter) y también la incorporación de situaciones absurdas, u ocurrentes provocadas por la caída y los golpes de los personajes (en su mayoría malos). Pocas son las series que también incluyen una comicidad verbal, pues ésta requiere de un proceso mental superior que los niños todavía no han adquirido. Estos tres aspectos (comicidad verbal, de situación y de carácter) no es algo propio de los dibujos sino de la comedia en general. Desde los griegos, donde el chistoso era el criado el cual protagonizaba las situaciones graciosas, pasando por la *Commedia dell'arte* donde era el *Arlequino* quien ejercía este rol hasta nuestros días donde la clásica comedia de situación se ha impuesto en nuestras pantallas con series tan famosas como *Friends*. El hecho de que las bases siempre sean las mismas, ha provocado que la comedia haya evolucionado bastante respecto a otros géneros, reinventándose una y otra vez y buena parte de esta evolución la vemos en las series de animación las cuales a pesar de no ser propiamente cómicas, incluyen esos elementos propios de la comedia ya comentados.

Finalmente, otro elemento que también se repite es la estética de los personajes. Los malos están caracterizados física y psicológicamente peor que los buenos. Son feos, o torpes, o tontos, o lentos, etc. Mientras que los buenos son los guapos, los elegantes, los listos, los rápidos y astutos, etc, siendo en las series más modernas donde se rompe más este cliché. La dualidad bien VS mal conlleva que tal dicotomía se aplique en todos los aspectos estéticos, por ello el mal no solo realiza acciones malas sino que sus personajes están caracterizados de peor manera, para que el público pueda reconocer a primera vista si un personaje es bueno o malo.

Unido a este aspecto, se observa como la estética de la mujer también va cambiando. El físico de los personajes femeninos se ha mantenido positivamente, siendo en su mayoría agraciadas físicamente. Lo que ha evolucionado es su carácter, de ser mujeres pasivas a activas. De ser la amada

del protagonista o compañera de aventura, a protagonizarlas ellas. En el caso de que fueran protagonistas, antes ejercían el rol de malas, pero con los años se tornan los papeles, y mientras antes aspiraban a la belleza, a la inmortalidad, o al poder total, ahora ayudan a los necesitados y salvan al mundo de posibles desgracias.

La multiculturalidad y la pluralidad también se mantienen constantes como si de un principio básico se tratara para una óptima realización de una animación de calidad. La edad, género, raza y cultura, están representados en la mayoría de las series que contienen muchos personajes, ya sean animales, humanos o seres imaginarios, otorgando un carácter instructivo al público acerca de cómo es el mundo y de lo positivo que es su diversidad.

Por todos estos aspectos, se puede decir que las series de animación españolas han tenido una evolución positiva, mejorando en calidad y cantidad, pero por desgracia, como se suele decir, nadie es profeta en su tierra y las series españolas escasean en la parrilla televisiva nacional, obligando a las productoras a buscar salida en el mercado internacional.

El poder de las series estadounidenses y japonesas sigue siendo mucho más fuerte que cualquier otro y es que el marketing de canales como *Disney Channel* o *Cartoon Network* o los clásicos de animación *Anime* que tantas críticas han tenido por sus contenidos violentos, siguen siendo lo más visto a pesar de la prosperidad de las animaciones españolas.

### CAPERUCITA ROJA POLÍTICAMENTE CORRECTA.

Escrita por James Finn Garner en 1994 dentro de su libro *Cuentos infantiles políticamente correctos* (Ed. Circe).

Érase una vez una persona de corta edad llamada Caperucita Roja que vivía con su madre en la linde de un bosque. Un día, su madre le pidió que llevase una cesta con fruta fresca y agua mineral a casa de su abuela, pero no porque lo considerara una labor propia de mujeres, atención, sino porque ello representa un acto generoso que contribuía a afianzar la sensación de comunidad. Además, su abuela no estaba enferma; antes bien, gozaba de completa salud física y mental y era perfectamente capaz de cuidar de sí misma como persona adulta y madura que era.

Así, Caperucita Roja cogió su cesta y emprendió el camino a través del bosque. Muchas personas creían que el bosque era un lugar siniestro y peligroso, por lo que jamás se aventuraban en él. Caperucita Roja, por el contrario, poseía la suficiente confianza en su incipiente sexualidad como para evitar verse intimidada por una imaginería tan obviamente freudiana. De camino a casa de su abuela, Caperucita Roja se vio abordada por un lobo que le preguntó qué llevaba en la cesta.

- Un saludable tentempié para mi abuela quien, sin duda alguna, es perfectamente capaz de cuidar de sí misma como persona adulta y madura que es -respondió.

- No sé si sabes, querida -dijo el lobo-, que es peligroso para una niña pequeña recorrer sola estos bosques. Respondió Caperucita:

- Encuentro esa observación sexista y en extremo insultante, pero haré caso omiso de ella debido a tu tradicional condición de proscrito social y a la perspectiva existencial (en tu caso propia y globalmente válida) que la angustia que tal condición te produce te ha llevado a desarrollar. Y ahora, si me perdonas, debo continuar mi camino.

Caperucita Roja enfiló nuevamente el sendero. Pero el lobo, liberado por su condición de segregado social de esa esclava dependencia del pensamiento lineal tan propia de Occidente, conocía una ruta más rápida para llegar a casa de la abuela. Tras irrumpir bruscamente en ella, devoró a la anciana, adoptando con ello una línea de conducta completamente válida para cualquier carnívoro. A continuación, inmune a las rígidas nociones tradicionales de lo masculino y lo femenino, se puso el camisón de la abuela y se acurrucó en el lecho. Caperucita Roja entró en la cabaña y dijo:

- Abuela, te he traído algunas chucherías bajas en calorías y en sodio en reconocimiento a tu papel de sabia y generosa matriarca.

- Acércate más, criatura, para que pueda verte -dijo suavemente el lobo desde el lecho.
- ¡Oh! -repuso Caperucita. Había olvidado que visualmente eres tan limitada como un topo.
- Pero, abuela, ¡qué ojos tan grandes tienes!
- Han visto mucho y han perdonado mucho, querida.
- Y, abuela, ¡qué nariz tan grande tienes! (relativamente hablando, claro está, y, a su modo, indudablemente atractiva).
- Y... ¡abuela, qué dientes tan grandes tienes!

Respondió el lobo: - Soy feliz de ser quien soy y lo que soy...

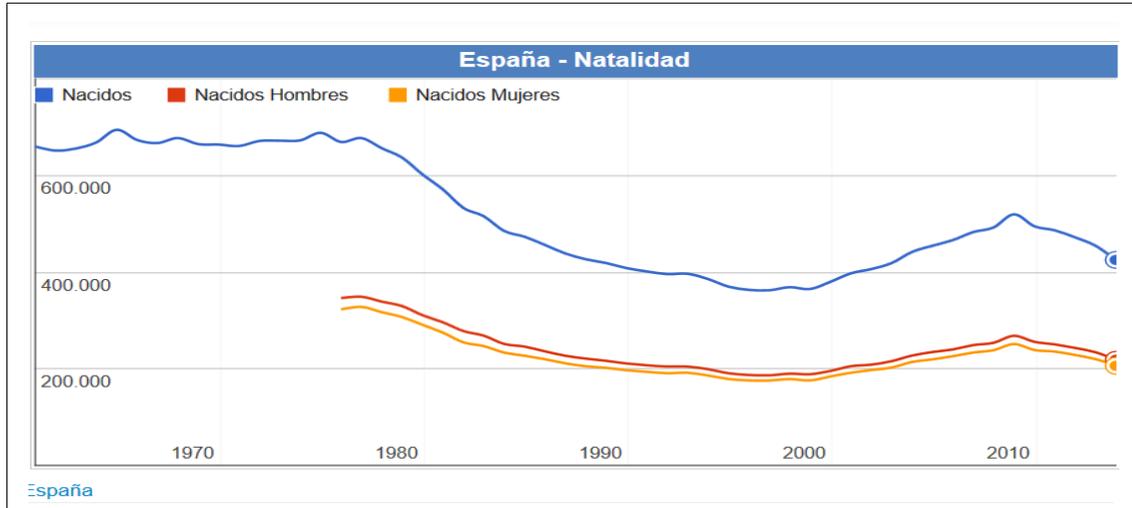
Y saltando de la cama, aferró a Caperucita Roja con sus garras, dispuesto a devorarla. Caperucita gritó; no como resultado de la aparente tendencia del lobo hacia el travestismo, sino por la deliberada invasión que había realizado de su espacio personal. Sus gritos llegaron a oídos de un operario de la industria maderera (o técnicos en combustibles vegetales, como él mismo prefería considerarse) que pasaba por allí. Al entrar en la cabaña, advirtió el revuelo y trató de intervenir. Pero apenas había alzado su hacha cuando tanto el lobo como Caperucita Roja se detuvieron simultáneamente...

- ¿Puede saberse con exactitud qué cree usted que está haciendo? -inquirió Caperucita. El operario maderero parpadeó e intentó responder, pero las palabras no acudían a sus labios.

- ¡Se cree acaso que puede irrumpir aquí como un Neandertalense cualquiera y delegar su capacidad de reflexión en el arma que lleva consigo! -prosiguió Caperucita. ¡Sexista! ¡Racista! ¿Cómo se atreve a dar por hecho que las mujeres y los lobos no son capaces de resolver sus propias diferencias sin la ayuda de un hombre.

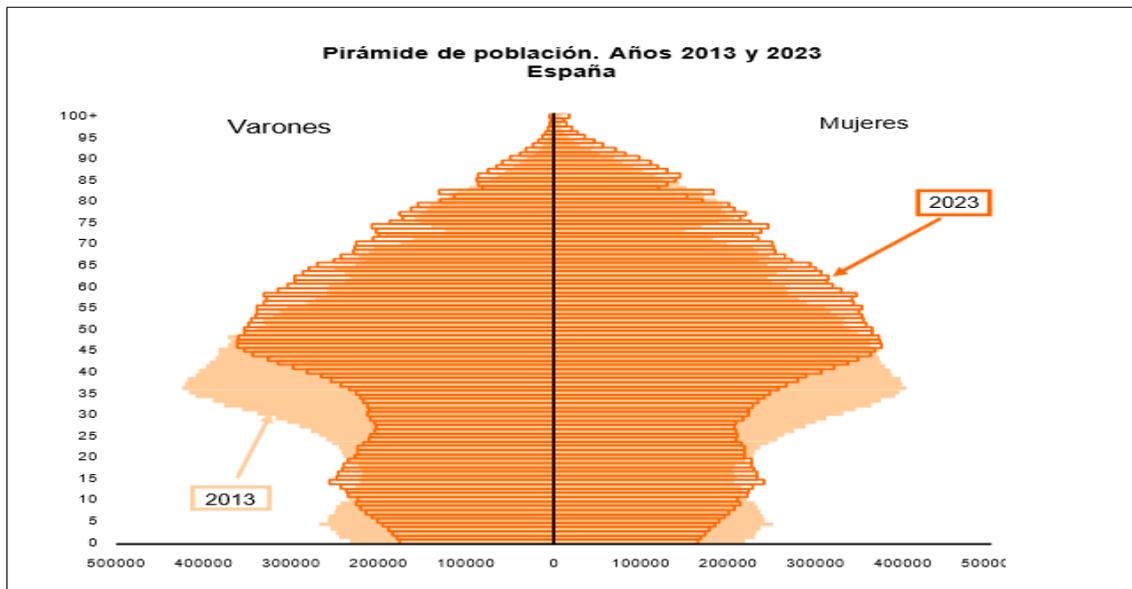
Al oír el apasionado discurso de Caperucita, la abuela saltó de la panza del lobo, arrebató el hacha al operario maderero y le cortó la cabeza. Concluida la odisea, Caperucita, la abuela y el lobo creyeron experimentar cierta afinidad en sus objetivos, decidieron instaurar una forma alternativa de comunidad basada en la cooperación y el respeto mutuos y, juntos, vivieron felices en los bosques para siempre.

Gráfico 41: Nacimientos en España desde 1960 hasta el 2013



Fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/espana>

Gráfico 42: Pirámide de población del 2013 y previsión para el 2023 en España.



Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np813.pdf>

## OTROS CUMPLIMIENTOS

- Evitar el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.
- Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente el consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.
- Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.
- Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.
- Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.
- Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.
- Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.
- Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.
- Evitar las imágenes o menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- Evitar las imágenes o menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- No mostrar a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- No entrevistar a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).
- No permitir la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.

- No utilizar a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.
- Evitar la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia.
- Evitar la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.
- Avisar a los telespectadores de la inadecuación para el público infantil de las imágenes antes referidas en los casos en los que su emisión se justifique por su relevante valor social o informativo.

Mujer. El estudio ha detectado hasta 101 incidencias de contenidos sexistas o atentatorios contra la dignidad de la mujer. De ellos, 46 corresponden a escenas en las que reiteradamente aparece la mujer realizando tareas domésticas.

Cultura. El Informe reseña una decena de incidencias relativas a este punto, cuyo denominador común es el de presentar cuestiones relacionadas con la cultura, de modo ridículo, aburrido, carentes de cualquier interés y, desde luego, sin posibilidad alguna de despertar la curiosidad infantil.

Sexo. El cotilleo sobre la vida sexual de unos famosos, la castración de un exhibicionista o el anuncio de una Web más o menos pornográfica son las tres únicas imágenes sexuales encontradas en más de 63 horas de programación infantil. La información objetiva y saludable brilla por su ausencia.

Violencia. En la programación infantil “se ensalza la violencia como único modo de resolver los conflictos” pero, además, se produce una explícita e inequívoca exaltación de la venganza. Entre los diálogos que se reproducen leemos lo siguiente:

Novita – ¡Doraimon, quiero vengarme!

Gato – No es mala idea

Además, el estudio recoge, como ejemplo, la siguiente cuantificación: una cadena pública, no especialmente significativa en sus incumplimientos de la Ley, presenta un acto violento cada 3 minutos, un sábado antes de la comida, el día con mayor número de espectadores de 4 a 12 años.

En ese mismo periodo de tiempo aparecen 12 armas de fuego de forma significativa (una cada 15 minutos), 25 armas blancas (una cada 7 minutos) y 2 armas mágicas (una cada 90 minutos).

Publicidad: autopromociones sin identificar.

En el apartado de Publicidad, el estudio “¿Qué televisión ven los niños?” detecta los siguientes incumplimientos:

- Interrupción de series que se presentan incluidas dentro de un programa único, aumento del volumen durante el tiempo de los anuncios, publicidad encubierta, presentadores que hacen telepromoción, la no identificación de la publicidad, anuncios de patrocinio que incluyen lema comercial y la autopromoción de programas de emisión posterior a las 22 horas durante la programación infantil.  
(Lara & Rodríguez, 2000)

Tabla 14: TIPOLOGÍAS DE EFECTOS MEDIÁTICOS, POTTER.

DIMENSIÓN TEMPORAL DE LOS EFECTOS		
NIVEL SOBRE EL QUE OPERAN LOS EFECTOS	INMEDIATOS	A LARGO PLAZO
Cognitivo	- Aprendizaje temporal - Aprendizaje extensivo - Aprendizaje intensivo	- Hipermnesia - Generalización - Exposición de secretos - <i>Framing</i> sobre la vida social
Actitudinal	- Creación de opinión - Cambio de opinión	- Efecto de adormecimiento ( <i>Sleeper Effect</i> ) - Refuerzo - Internalización
Emocional	- Reacción emocional temporal	- Desensibilización
Fisiología	- Activación temporal (arousal)	- Incremento de la tolerancia (habituaación fisiológica)
Conductual	- Imitación - Activación conductual	- Formación de hábitos - Desinhibición

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

Páginas webs consultadas para escoger la muestra definitiva, teniendo en cuenta su importancia mediática extraída de listas y *tops* de dibujos animados preferidos por la audiencia (visitados por última vez en mayo del 2014):

[-http://listas.20minutos.es/lista/los-45-dibujos-animados-mas-vistos-de-la-historia-187596/](http://listas.20minutos.es/lista/los-45-dibujos-animados-mas-vistos-de-la-historia-187596/)

[-http://www.return222.com/2010/09/los-80-y-90-la-epoca-dorada-de-los.html](http://www.return222.com/2010/09/los-80-y-90-la-epoca-dorada-de-los.html)

[-http://unadocenade.com/una-docena-de-series-de-dibujos-animados-que-marcaron-nuestra-infancia/](http://unadocenade.com/una-docena-de-series-de-dibujos-animados-que-marcaron-nuestra-infancia/)

[-http://listas.20minutos.es/lista/dibujos-animados-de-los-80-1349/](http://listas.20minutos.es/lista/dibujos-animados-de-los-80-1349/)

[-http://listas.20minutos.es/lista/mejores-dibujos-animados-de-los-70-80-5413/](http://listas.20minutos.es/lista/mejores-dibujos-animados-de-los-70-80-5413/)

[-http://www.seriesyonkis.com/genero/animacion/punct/desc](http://www.seriesyonkis.com/genero/animacion/punct/desc)

(Últimas consultas realizadas el 30/09/14)

## ARQUETIPOS FEMENINOS EN EL ANIME:

- **TSUNDERE:** Chica Tsundereko: proviene de la unión de los términos “tsuntsun” que significa “agresivo” y deredere “amorosa”. Dígase de aquellas chicas que se enfadan y quejan con facilidad y se muestra agresivas y bordes. Usan este tipo de personalidad fría para ocultar sus verdaderos sentimientos y los niegan. En el fondo son puro amor y suelen desarrollarse hasta mostrarse derederes. Ejemplo: Asuka (Evangelion).
- **YANDERE:** Chica Yandereko: proviene de la unión de los términos “yanderu” que significa “enferma” y deredere “amorosa”. Dígase de aquellas chicas que tienen pinta de ser tímidas, buenecitas, educadas, muy amables y atentas. Pero en el fondo son todo lo contrario, es decir, tienen una doble personalidad malísima con las que son capaces hasta de matar. Suelen volverse así por relaciones amorosas. Ejemplo: Katsura (School Days).
- **YANGIRE:** Chica Yangireko: proviene de la unión de los términos “yanderu” que significa “enfermo” y “kire” que significa “quebrado”. Dígase de aquellas chicas yandere que se vuelven violentas por razones distintas al amor, en realidad sufren de varias enfermedades psicológicas como la depresión, la psicosis, la bipolaridad y el suicidio, etc. Ejemplo: Rena (Higurashi no Naku Koro ni).
- **MEGANEKKO:** proviene de la unión de los términos “megane” que significa “gafas” y “ko” que significa “niña”. Dígase de las chicas que llevan gafas, fin. Se consideran más atractivas y coquetas porque llevan gafas y se suelen asociar con chicas inteligentes, estudiosas y amantes de la lectura. Ejemplo más reciente: Mari (Evangelion).
- **DOJIKKO:** Dígase de aquellas chicas torpes que siempre andan liando todo, se caen, rompen las cosas, etc... se disculpan continuamente de forma *Moe* y la mayoría suele sonrojarse. Ejemplo: Mikuru (Suzumiya Haruhi no Yuutsu).
- **GENKI GIRL:** Dígase de aquellas chicas que están revoloteando, no pueden estarse quietas un momento. Hiperactivas y extrovertidas, muy amigables, suelen ser graciosas y darle chispa a la historia. Ejemplo: Kaolla (Love Hina).
- **MUKUCHI:** Dígase del antónimo de genki girl. Son aquellas chicas que siempre están calladitas y en silencio, si vienen o van no te das cuenta. Su forma de hablar suele ser “mecánica” y carece de sentimiento, también es difícil verlas sonreír. Ejemplo: la madre de todas las Mukuchi es Rei (Evangelion).
- **BOKUKKO:** Dígase de chicas marimacho, que también suelen ser tsunderes. Tienen ciertos comportamientos masculinos, como por ejemplo ejercer demasiada fuerza al coger a los demás y usar ropa de este estilo. Ejemplo: Makoto (Love Hina).

- BIFAUXEN: Es un género dentro del Bokukko que hace referencia aquellas chicas que poseen rasgos masculinos. Ejemplo: Yasuko Sugimoto (Yasuko Sugimoto).
- MAID: Dígase de aquellas chicas que en algún momento de su historia se han vestido de Maid o trabajan en eso. Tratan a los clientes como “ojin-sama” (amo) y son atentas, serviciales y cariñosas. Hay de todo tipo, en plan “tímidas y monas” o en plan “sólo lo finjo, soy una chica muy normal” por desgracia el Maid también se aplica en el Hentai explotando su imagen. Ejemplo: Misaki (Kaichou wa Maid-sama!).
- LOLI: Hay dos casos: o bien son chicas de poca edad o bien son las mayorcitas pero que aparentan tener varios años menos de los que tienen en realidad. Desgraciadamente el término “loli” también se utiliza para referirse a otro tipo de personajes (que suelen explotarse en el Hentai) como el lolicon o el gothic lolita. Ejemplo: Kurimu((Seitokai no Ichizon).
- NEKO: Dígase de aquellas chicas que poseen rasgos anatómicos de animales. Suelen ser obligadas a ponerse las nekomimi (orejitas de gato) y la colita, se suelen ver super moe debido a que se sonrojan enseguida, y cuando dicen nyaaaaah también provocan explosiones nasales. En el caso de que sea un rasgo físico el ejemplo más reciente es Tsubasa de Bakemonogatari (cuando sufre trastornos por su estrés y se convierte en una gata).

Fuente: *Tsubasa, s. f.*

## Modelo de Capacidad limitada de procesamiento (Igartua y Humanes, 2004).

a) Modelo de Capacidad limitada de procesamiento de los mensajes televisivos (Annie Lang, 2000): Este modelo parte de dos asunciones básicas. En primer lugar, las personas actúan en todo momento como entes procesadores de la información, lo que implica percibir los estímulos audiovisuales, almacenarlos en la memoria en forma de representaciones cognitivas, operar cognitivamente con dichas representaciones y reproducir o recuperar la información. La segunda asunción plantea que la capacidad cognitiva de las personas para procesar la información es limitada. El procesamiento de los mensajes televisivos requiere distribuir recursos mentales para acometer varias tareas a la vez, y cada una de ellas consume un determinado nivel de los recursos cognitivos.

Según Lang (2002), existirían tres grandes subprocesos implicados en el procesamiento de la información:

1- La codificación (encoding): implica extraer el mensaje del medio en el que aparece (la pantalla de un televisor, por ejemplo) para introducirlo en el cerebro de la persona y formar una primera representación mental de la información. Se relaciona con dos procesos relacionados como son la exposición al mensaje y la atención. En este sentido, la actividad atencional está claramente vinculada con el proceso de codificación.

En resumidas cuentas, de toda la información sensorial a disposición de una persona cuando ve la televisión, sólo una mínima parte se convertirá en consciente para el sujeto, ocupando su memoria de trabajo. El tipo de información que ocupará esta memoria de trabajo será aquella relevante para el sujeto (en función de sus metas o necesidades), y por tanto se hablaría en este caso de una selección consciente, intencional o de un proceso controlado de captación del estímulo.

2- El almacenamiento de la información en la memoria a largo plazo (storage): Consiste en depositar las representaciones mentales construidas en la fase de codificación en un almacén de memoria denominado "memoria a largo plazo". De este modo, el almacenamiento es un proceso de formación de lazos asociativos entre la representación mental construida en la fase de codificación, a partir de la información nueva extraída del mensaje audiovisual, y la que ya existía depositada en la memoria a largo plazo. El almacenamiento de la información está condicionado tanto por factores individuales como por las limitaciones de recursos del sistema humano de procesamiento de la información.

3- La recuperación (retrieval): Es el proceso de reactivar una representación mental almacenada en la memoria relacionada con algunos aspectos de los mensajes televisivos. Dicho de otro modo, es un proceso por medio del cual se produce una búsqueda de información en la memoria a largo plazo y se reactiva en la memoria de trabajo.

### Tipologías de esquemas según Potter (1998).

**a) Esquemas narrativos.** Permiten comprender las diversas fórmulas utilizadas para vehicular contenidos (noticias, dramas, series de acción, etc.)..., Asimismo, existen esquemas sobre las convenciones narrativas más utilizadas por los medios (como los *flashbacks*, las elipsis, etc.). Gracias a que las personas desarrollan este tipo de esquemas, pueden seguir con facilidad cualquier tipo de historia o relato sin excesivas dificultades.

**b) Esquemas de personaje.** Permiten realizar un procesamiento rápido y eficiente de la información sobre los diversos personajes que aparecen en los relatos audiovisuales. Gracias a que se suelen utilizar fórmulas estereotípicas para diseñar los personajes de ficción, es posible reconocer rápidamente, y describir si se pregunta, qué es un "villano" de película, por ejemplo. Los estereotipos son positivos porque facilitan el procesamiento de la información (la comprensión, en este caso) al activar expectativas relacionadas con la acción de los personajes. Pero son negativos porque aportan imágenes sesgadas de la realidad y tienden a perpetuar el orden social establecido.

**c) Esquemas de contexto.** Son esquemas necesarios para comprender los hechos que se relatan, dado que el contexto en el que se desarrolla una acción determina la interpretación del suceso al que se enfrenta una persona y genera expectativas diferenciadas.

**d) Esquemas temáticos.** Permiten hacer inferencias sobre la moral de una historia o de un suceso..., La activación de los esquemas temáticos, por tanto, facilita que el espectador pueda extraer el significado global de carácter moral de la historia (que no tiene por qué limitarse a la ficción, por otro lado).

**e) Esquemas retóricos.** Permiten extraer conclusiones sobre los propósitos de los diseñadores o realizadores de un mensaje.

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

## Características de los elementos de la comunicación

**a) Características de la fuente:** En concreto, se ha encontrado que cuanto más creíble es una fuente, mayor será su efecto en el cambio de actitud (Sparks, 2002). Sin embargo, también se ha observado que el efecto de la credibilidad de la fuente puede disminuir con el paso del tiempo. De modo que en el corto plazo, las fuentes de alta credibilidad resultan más persuasivas que las de baja; por el contrario, a largo plazo (entre una y seis semanas después de recibir el mensaje) el impacto persuasivo de las fuentes de alta y baja credibilidad es similar. A este resultado se le ha denominado "efecto de adormecimiento" (sleeper effect), y se explica porque, con el paso del tiempo, se produce un olvido gradual de la fuente del mensaje pero no del contenido del mismo (Perry, 2002). Se ha señalado que son más persuasivos los comunicadores con un atractivo físico mayor. Igualmente, la similitud entre el comunicador y su audiencia es un factor que va a acrecentar la persuasión. Por ello, compartir una misma identidad social, o pertenencia a una categoría social dada, es un factor que puede mejorar el poder persuasivo del comunicador.

**b) Características del mensaje:** La revisión meta-analítica de Boster y Mongeau (1984) sobre la efectividad persuasiva de las apelaciones al miedo parece clarificar el estado de la cuestión, al observarse que existe una asociación positiva ( $r = .36$ ) entre el grado de miedo contenido en el mensaje y su impacto persuasivo; es decir, son los mensajes que inducen más miedo los que provocan mayores niveles de persuasión.

**c) Características del canal de comunicación:** cuando se trata de comunicar una información sencilla (de poca dificultad) resultan más persuasivos los mensajes que se transmiten por medios audiovisuales que los difundidos por medios escritos (Myers, 1995)..., en cambio, los mensajes audiovisuales poseen su propio ritmo editorial, con lo que la recepción no permite, por ejemplo, las pausas que sí son viables con los mensajes escritos (Jeffres, 1994).

**d) Características de la audiencia:** Entre las variables que han recibido mayor atención en la investigación sobre persuasión se encuentran la autoestima, la implicación de la audiencia y la discrepancia entre la posición definida en el mensaje y la posición del receptor (Igartua, 1996).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

## Comentarios sobre el Modelo de Probabilidad de Elaboración.

Se espera que, independientemente de la calidad de los argumentos de la comunicación, los sujetos con una baja probabilidad de elaboración serán más persuadidos por mensajes que presentan estas señales periféricas (quién o cómo se dice el mensaje), en comparación con los sujetos con una alta probabilidad de elaboración, que se guiarán fundamentalmente por la calidad de los argumentos del mensaje (qué se dice).

Desde el ELM se ha propuesto que las distintas variables analizadas en diversos estudios sobre persuasión (todas aquellas que se refieren a características de la fuente, del mensaje, del canal y de la audiencia) pueden cumplir varias funciones o roles en el proceso persuasivo (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994; Petty y Priester, 1996; Petty, Priester y Briñol, 2002; Petty, Priester y Wegener, 1994; Perloff, 1993):

Se espera que, independientemente de la calidad de los argumentos de la comunicación, los sujetos con una baja probabilidad de elaboración serán más persuadidos por mensajes que presentan estas señales periféricas (quién o cómo se dice el mensaje), en comparación con los sujetos con una alta probabilidad de elaboración, que se guiarán fundamentalmente por la calidad de los argumentos del mensaje (qué se dice).

Desde el ELM se ha propuesto que las distintas variables analizadas en diversos estudios sobre persuasión (todas aquellas que se refieren a características de la fuente, del mensaje, del canal y de la audiencia) pueden cumplir varias funciones o roles en el proceso persuasivo (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994; Petty y Priester, 1996; Petty, Priester y Briñol, 2002; Petty, Priester y Wegener, 1994; Perloff, 1993):

1. Servir como argumento.
2. Actuar como señal periférica.
3. Afectar a la cantidad de procesamiento.

A este respecto, se han especificado las condiciones que van a determinar que una variable en concreto asuma un rol u otro en el proceso persuasivo:

a) En condiciones de baja probabilidad de elaboración, como ocurre cuando al sujeto no le interesa el tema del mensaje, una determinada variable (por ejemplo, el atractivo de la fuente) actuaría como una señal periférica.

b) Cuando la probabilidad de elaboración es alta (por ejemplo, el sujeto se interesa por la comunicación), habría que distinguir si la variable en cuestión (el atractivo de la fuente) suministra información que es relevante o pertinente en relación al tema del mensaje o no lo es, para determinar el mecanismo de actuación de dicha variable. Si esta variable aporta una información que es central o importante para definir el objeto de actitud, entonces actuaría como un argumento más del mensaje.

En cambio, si dicha variable no aporta una información central o importante para definir el objeto de actitud, se dará un proceso de elaboración sesgado con respecto al mensaje.

c) Finalmente, cuando la probabilidad de elaboración es moderada (al existir, por ejemplo, incertidumbre en torno a la relevancia personal del mensaje), los sujetos examinarán el contexto persuasivo para buscar señales que les indiquen si deben intentar procesar con detenimiento el mensaje o no (¿es la fuente creíble?). De este modo, la presencia de variables como el atractivo de la fuente, motivarán un mayor grado o cantidad de elaboración cognitiva en estas situaciones de incertidumbre (Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983).

En conclusión, el ELM predice que una misma variable puede desempeñar diferentes roles en el contexto persuasivo (señal periférica, argumento, influyendo en la cantidad o tipo de procesamiento), y que ello dependerá de la probabilidad de elaboración del sujeto a la hora de procesar la comunicación persuasiva (Perloff, 1993; Petty y Priester, 1996).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

### Dimensiones de la implicación según Perse (1990b).

- **La implicación afectiva** se refiere al proceso de interacción "parasocial" que se establece entre la audiencia y los personajes que aparecen en los medios de comunicación. Aludiría a la formación de lazos afectivos con los personajes, especialmente de las series por capítulos, en las que se llegaría a establecer, en cierto modo, una relación familiar y personal con dichos personajes (Hoffner y Cantor, 1991). Por ejemplo, a través de esta implicación afectiva, los sujetos pueden llegar a sentir que conocen a los personajes. Sin embargo, la implicación afectiva también alude a la vivencia de emociones durante la recepción del programa de televisión (Perse, 1990a). Se ha propuesto que la implicación afectiva (en uno u otro sentido) se explicaría porque se produce la "identificación" con los personajes (Hoffner y Cantor, 1991; Rubin y Perse, 1987a).
- **La implicación cognitiva** alude al proceso de reflexión sobre los mensajes de los medios de comunicación, tanto durante la exposición a éstos como después de la misma (Rubin y Perse, 1987a). Este tipo de implicación supone que el sujeto presta atención al mensaje de los medios, compara la información que ya posee con la que aparece en éstos, categorizándose la misma como familiar o no (es decir, "reconoce" lo que se dice), y se produce un proceso de elaboración o reflexión mediante el cual se relaciona la información que suministra el mensaje de los media con el conocimiento previo sobre el tema (Greenwald y Leavitt, 1984).

Fuente: Igartua y Humanes, 2004.

## El diseño experimental

El diseño de la investigación se refiere a un plan general que indica cómo deberán obtenerse los datos pertinentes que permitirán poner a prueba las hipótesis del estudio. Se deberá idear una estrategia que conduzca a la obtención de datos, determinando su naturaleza (cualitativa o cuantitativa) y perfilar la dimensión temporal (carácter transversal o longitudinal del estudio) y la dimensión espacial de la recogida de datos (investigación de laboratorio, estudio de campo, en ambientes naturales, etc.) (Baxter y Babbie, 2004). También en esta fase se definirá la población de estudio, sus características, su envergadura y los procedimientos de selección. En este contexto, el diseño de un plan de muestreo comprende la elección del método de muestreo, la especificación del tamaño de la muestra y el procedimiento para reclutar los casos a analizar (sujetos, grupos, organizaciones, mensajes mediáticos, etc).

Un aspecto fundamental en la fase de diseño es la definición de las variables del estudio, la elaboración de definiciones operacionales de las mismas y la construcción de los instrumentos de medida, que dependerá de la naturaleza del estudio y de sus objetivos. Además de especificar las variables objeto de investigación, también se determinará qué otras variables, no objeto de estudio, pueden influir en los resultados y, por tanto, deberían ser controladas de algún modo. En este sentido, el control es indispensable para establecer con certeza la existencia de relaciones causales y, por tanto, en esta fase también se deben prever los procedimientos a utilizar para controlar las variables perturbadoras o extrañas. Como la fase de diseño es posterior a la fase conceptual, la elaboración de los instrumentos de medida se apoyará en los estudios previos.

De este modo, la utilización de instrumentos de medida ya empleados por otros investigadores supone cierta garantía de la validez y fiabilidad de los mismos. Además, los resultados que se obtengan podrán compararse de manera efectiva con los alcanzados en estudios previos.

Una última etapa en la fase de diseño es la realización de un estudio piloto, que constituye una versión reducida (en tamaño y en complejidad) del estudio principal. El objetivo central de un estudio piloto es comprobar la factibilidad del procedimiento ideado y evaluar los instrumentos de medida (su adecuación). Con la información obtenida se realizarán los ajustes necesarios para solventar los problemas que pudieran haberse presentado en el estudio piloto.

Fuente: Igartua, 2006

## Elementos del análisis de contenido

1. **El análisis de contenido es sistemático.** Ello quiere decir que los contenidos o mensajes sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas.
2. **El análisis de contenido es objetivo.** Una meta fundamental de la investigación científica es suministrar descripciones o explicaciones de los fenómenos que sean objetivas y no estén sesgadas por las particularidades del investigador que las aporta. Por esta razón, la mejor forma de alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad es a través de la *intersubjetividad*: la pregunta no es «¿es esto cierto?», sino más bien, «estamos de acuerdo en que esto es cierto?» (Neuendorf, 2004). Un análisis de contenido será objetivo si se evita que las características personales o diferencias individuales existentes entre los diferentes analistas o codificadores que intervengan en el estudio no afecten a los resultados. Ello implica que los resultados obtenidos en un análisis por un grupo de codificadores deberán reproducirse cuando el proceso de codificación sea efectuado por un grupo de codificadores diferente. Pero para lograr tal fin es preciso que se expliciten suficientemente y de manera inequívoca las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables o categorías de análisis. Si las reglas de codificación son claras y están bien definidas otros analistas podrán repetir el proceso de análisis y obtener los mismos resultados.
3. **El análisis de contenido es cuantitativo.** Un estudio de análisis de contenido permite resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes.

Fuente: Igartua, 2006.

COEFICIENTE KAPPA DE COHEN REALIZADO CON EL SPSS PARA LA VARIABLE REPETIDA *SE LAMENTA POR TODO*

Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint.a	T aproximadab	Sig. aproximada
Medida de acuerdo Kappa	,958	,042	9,961	,000
N de casos válidos	108			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

*Tabla 15: Lista de Series, título del capítulo analizado, la productora, la nacionalidad y el año de estreno.*

TOM & JERRY	EL GATO ENAMORADO	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1942
EL OSO YOGUI	EL TOQUE MIDAS	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1956
LOS PICAPIEDRAS	15 LA NOCHE DE LAS CHICAS	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1960
LA PANTERA ROSA	DESEOS ROSA	MGM TELEVISION	ESTADOUNIDENSE	1964
SCOOBY DOO	1X06 CON MIL DEMONIOS QUE PASA AQUÍ	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1969
MAZINGER Z	SAYAKA Y KOJI TIENEN UNA PELEA	TOEI ANIMATION	JAPONESA	1972
HEIDI	LA ABUELITA DE CLARA	NIPPON ANIMATION	JAPONESA	1974
LA ABEJA MAYA	LA FAMILIA TIERETA	NIPPON ANIMATION	JAPONESA	1975
MARCO	ADIÓS FIORINA	NIPPON ANIMATION	JAPONESA	1976
LUPIN III	2X75 FUJIKO, LA NOVIA DENTRO DEL ATAUD	TOKYO MOVIE SHINSHA	JAPONESA	1977
LOS PITUFOS	EL DULCE DIENTE DE PITUFINA	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1981
CHICHO TERREMOTO	COMO CONQUISTAR SU AMOR	Tatsunoko Production	JAPONESA	1981
D'Artacan y los tres mosqueperros	MY LADY HIPNOTIZADORA	BRB	ESPAÑOLA	1981
INSPECTOR GADGET	EN EL AMAZONAS	DIC FR3 Field Communications	CANADÁ FRANCIA EE.UU JAF	1983
OLIVER Y BENJI	LA INOPORTUNA LESIÓN DEL PORTERO	Tsuchida Productions	JAPONESA	1983
LA VUELTA AL MUNDO DE WILLY FOG	UN REGALO PARA PARSÍ	BRB	ESPAÑOLA	1983
HE-MAN	LA BÚSQUEDA DE TEELA	MATTEL	ESTADOUNIDENSE	1983
LOS DIMINUTOS	MENUDO SUSTO	DIC ENTERTAINMENT	ESTADOUNIDENSE	1983
DRAGONES Y MAZMORRAS	LA NIÑO/A QUE SOÑABA EL FUTURO	MARVEL COMICS Y TSR	ESTADOUNIDENSE	1983
SHERLOCK HOLMES	EL RAPTO DE LA SEÑORA HUDSON	TOKYO MOVIE SHINSHA	JAPONESA	1984
ISIDORO	LA TERRIBLE LULÚ	DIC ENTERTAINMENT	ESTADOUNIDENSE	1984
OSOS GUMMI	EL SECRETO DEL ZUMO	WALT DISNEY	ESTADOUNIDENSE	1985
DAVID EL GNOMO	LA BODA	BRB	ESPAÑOLA	1985
LA ALDEA DEL ARCE	EL ROBO DEL COLLAR	TOEI ANIMATION	JAPONESA	1986
CABALLEROS DEL ZODIACO	LA LEYENDA DE LOS CABALLEROS DEL ZODIACO	TOEI ANIMATION	JAPONESA	1986
DANIEL EL TRAVIESO	LA FLAUTA MÁGICA	DIC ENTERTAINMENT	ESTADOUNIDENSE	1986
THE SIMPSONS	LISA OBTIENE UNA MATRÍCULA	FOX	ESTADOUNIDENSE	1989
RANMA 1/2	LA INESPERADA TORMENTA DE AMOR	STUDIO DEEN	JAPONESA	1989
BOLA DE DRAGÓN Z	BUENO SUERTE BULMA	TOEI ANIMATION	JAPONESA	1989
TINY TOONS	LOCOLANDIA	WARNER BROS	ESTADOUNIDENSE	1990
FRUITS	PERDIDOS EN EL ÁRTICO	ANTONI D'OCÓN	ESPAÑOLA	1991
SHIN CHAN	EHI QUE A MAMÁ LE SALE UNA CANA	SHIN-EI ANIMATION Co., Ltd."	JAPONESA	1992
SAILOR MOON	MI PRIMER BESO	TOEI ANIMATION	JAPONESA	1992
SPIDERMAN	LA BODA	Marvel Films Animation	ESTADOUNIDENSE	1994
LA BANDA DEL PATIO	MI QUERIDA GRETCHEN	WALT DISNEY	ESTADOUNIDENSE	1997
POKEMON	MISTY LA SIRENA	Oriental Light and Magic	JAPONESA	1997
SUPERVENAS	SUPER PRINCESA	HANNA-BARBERA	ESTADOUNIDENSE	1998
BOB ESPONJA	ARENITA, BOB ESPONJA Y EL GUSANO	United Plankton Pictures, Inc.	ESTADOUNIDENSE	1999
FUTURAMA	AMAZONAS CON GANAS	FOX	ESTADOUNIDENSE	1999
DORA LA EXPLORADORA	1X12 LA CASITA DE LA ABUELA	NICKELODEON	ESTADOUNIDENSE	2000
WINX CLUB	MISS MAGIX	RAINBOW	ITALIANA	2004
LOLA Y VIRGINIA	1X03 TRATAMIENTO DE BELLEZA	IMIRA ENTERTAINMENT	ESPAÑOLA	2006
PHINEAS Y FERB	EL CUMPLEAÑOS DE MAMI	WALT DISNEY	ESTADOUNIDENSE	2007
SANDRA DETECTIVE DE CUENTOS	CHAMPÚ A LA MIEL	IMIRA ENTERTAINMENT	ESPAÑOLA	2009
JELLY JAM	LA FIESTA DE MINA	VODKA CAPITAL y 737SHAKER	ESPAÑOLA	2011

Fuente: Elaboración propia.

## **RESULTADOS VARIOS**

*Tabla 16: Variables que más se dan en todas las nacionalidades en la Muestra Total.*

<b>MUESTRA TOTAL</b>	<b>ESP</b>	<b>EE.UU</b>	<b>JAPÓN</b>
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	83,3%	69,2%	73,1%
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	75,0%	94,9%	88,5%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	66,7%	76,9%	65,4%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	66,7%	66,7%	73,1%
RESPONSABLE	66,7%	51,3%	61,5%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	66,7%	53,8%	61,5%
VALIENTE, VALEROSA	58,3%	53,8%	53,8%
COMPENSIVA	58,3%	51,3%	61,5%
COMPASIVA	50,0%	48,7%	50,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 17: Variables que más se dan en todas las Nacionalidades en las Protagonistas Femeninas.*

<b>PROTAGONISTAS FEMENINAS</b>	<b>ESP</b>	<b>EE.UU</b>	<b>JAPÓN</b>
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	80,0%	100,0%	100,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	80,0%	65,0%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	80,0%	85,0%	100,0%
VALIENTE, VALEROSA	60,0%	65,0%	71,4%
RESPONSABLE	60,0%	55,0%	71,4%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	60,0%	50,0%	71,4%
AVENTURERA	60,0%	65,0%	71,4%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 18: Variables que más se dan en todas las Nacionalidades en la Muestra Masculina.*

MUESTRA MASCULINA	ESP	EE.UU	JAPÓN
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENO	100,0%	91,7%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDO)	100,0%	100,0%	80,0%
ASTUTO	100,0%	75,0%	90,0%
OPTIMISTA	100,0%	83,3%	100,0%
VALIENTE, VALEROSO	100,0%	66,7%	100,0%
INTELIGENTE, LISTO	66,7%	66,7%	80,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 19: Otras variables de interés según la Nacionalidad en la Muestra Total. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo el país que más presenta esa variable.*

MUESTRA TOTAL	ESP	EE.UU	JAPÓN
BELLA, GUAPA	41,7%	61,5%	69,2%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	33,3%	48,7%	65,4%
INFANTIL, INMADURA	58,3%	41,0%	42,3%
GRADO DE PROTAGONISMO: PROTAGONISTA	41,7%	51,3%	26,9%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	33,3%	46,2%	61,5%
ELEGANTE	41,7%	43,6%	61,5%
OPTIMISTA	58,3%	46,2%	61,5%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	58,3%	35,9%	61,5%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	58,3%	38,5%	53,8%
MADURA	41,7%	51,3%	53,8%
MODESTA	25,0%	38,5%	61,5%
ASTUTA	50,0%	46,2%	34,6%
RECATADA (APENAS SE LE VEN PARTES DEL CUERPO)	50,0%	17,9%	34,6%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 20: Otras variables de interés según la Nacionalidad en las Protagonistas Femeninas. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo el país que más presenta esa variable.*

<b>PROTAGONISTAS FEMENINAS</b>	<b>ESP</b>	<b>EE.UU</b>	<b>JAPÓN</b>
OPTIMISTA	100,0%	50,0%	100,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	60,0%	85,0%	85,7%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	20,0%	65,0%	100,0%
ASTUTA	80,0%	65,0%	42,9%
INFANTIL, INMADURA	80,0%	45,0%	57,1%
INTELIGENTE, LISTA	60,0%	70,0%	42,9%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	80,0%	50,0%	71,4%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	20,0%	45,0%	71,4%
BELLA, GUAPA	20,0%	60,0%	71,4%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	80,0%	45,0%	57,1%
SUPERFICIAL, FRÍVOLA (PREOCUPADA POR SU FÍSICO)	80,0%	30,0%	14,3%
MADURA	20,0%	55,0%	42,9%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	0,0%	40,0%	57,1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Otras variables de interés según la Nacionalidad en la Muestra Masculina. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo el país que más presenta esa variable.

<b>MUESTRA MASCULINA</b>	<b>ESP</b>	<b>EE.UU</b>	<b>JAPÓN</b>
BIEN EDUCADO (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTO CON LAS PERSONAS)	100,0%	75,0%	40,0%
GUERRERO, LUCHADOR	100,0%	41,7%	100,0%
RESPONSABLE	100,0%	66,7%	60,0%
DULCE, BONDADOSO, SIMPÁTICO, AGRADABLE	100,0%	66,7%	60,0%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	100,0%	33,3%	90,0%
COMPASIVO	100,0%	25,0%	60,0%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	66,7%	58,3%	90,0%
AVENTURERO	100,0%	58,3%	90,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	66,7%	50,0%	90,0%
OBJETO DE DESEO (ES DESEADO POR UNO O VARIOS PERSONAJES)	100,0%	25,0%	50,0%
DESEA O SE SIENTE ATRAIDO CLARAMENTE POR ALGÚN PERSONAJE	100,0%	33,3%	50,0%
EXIGENTE	66,7%	25,0%	80,0%
COMPETITIVO	0,0%	8,3%	80,0%
REBELDE	33,3%	16,7%	70,0%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	66,7%	16,7%	60,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	66,7%	58,3%	40,0%
BELLO, GUAPO	0,0%	16,7%	60,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22: Variables que más se dan en las series Españolas en función de la muestra. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

SERIES ESPAÑOLAS	MUESTRA TOTAL	PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	83,3%	80,0%	100,0%
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA/O	75,0%	80,0%	100,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	66,7%	60,0%	66,7%
RESPONSABLE	66,7%	60,0%	100,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	66,7%	60,0%	100,0%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	33,3%	20,0%	100,0%
COMPASIVA	50,0%	20,0%	100,0%
ASTUTA	50,0%	80,0%	100,0%
VALIENTE, VALEROSA	58,3%	60,0%	100,0%
OPTIMISTA	58,3%	100,0%	100,0%
OBJETO DE DESEO (ES DESEADA POR UNO O VARIOS PERSONAJES)	41,7%	0,0%	100,0%
DESEA O SE SIENTE ATRAIDA CLARAMENTE POR ALGÚN PERSONAJE	33,3%	0,0%	100,0%
AVENTURERA	33,3%	60,0%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	66,7%	80,0%	100,0%
GUERRERA, LUCHADORA	16,7%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 23: Variables que más se dan en las series Estadounidenses en función de la muestra. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.*

<b>SERIES ESTADOUNIDENSES</b>	MUESTRA TOTAL	PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	94,9%	100,0%	91,7%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	69,2%	65,0%	75,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	76,9%	85,0%	66,7%
RESPONSABLE	51,3%	55,0%	66,7%
VALIENTE, VALEROSA	53,8%	65,0%	66,7%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	66,7%	85,0%	100,0%
OPTIMISTA	46,2%	50,0%	83,3%
INTELIGENTE, LISTA	46,2%	70,0%	66,7%
ASTUTA	46,2%	65,0%	75,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: Variables que más se dan en las series Japonesas en función de la muestra. En amarillo las que menos proporción tienen. En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

SERIES JAPONESAS	MUESTRA TOTAL	PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	88,5%	100,0%	100,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	65,4%	85,7%	60,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	73,1%	100,0%	80,0%
BELLA, GUAPA	69,2%	71,4%	60,0%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	65,4%	71,4%	60,0%
RESPONSABLE	61,5%	71,4%	60,0%
COMPRENSIVA	61,5%	71,4%	60,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	73,1%	100,0%	40,0%
VALIENTE, VALEROSA	53,8%	71,4%	100,0%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	61,5%	100,0%	90,0%
OPTIMISTA	61,5%	100,0%	100,0%
GUERRERA, LUCHADORA	46,2%	57,1%	100,0%
ASTUTA	34,6%	42,9%	90,0%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	61,5%	71,4%	90,0%
AVENTURERA	50,0%	71,4%	90,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	53,8%	57,1%	90,0%
EXIGENTE	34,6%	42,9%	80,0%
INTELIGENTE, LISTA	46,2%	42,9%	80,0%
COMPETITIVA	23,1%	14,3%	80,0%
REBELDE	38,5%	71,4%	70,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	61,5%	71,4%	40,0%
ELEGANTE	61,5%	71,4%	40,0%
MODESTA	61,5%	71,4%	30,0%
SIN PUDOR, SIN VERGÜENZA A MOSTRAR SU FÍSICO	38,5%	71,4%	10,0%
SOÑADORA	32,0%	66,7%	33,3%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	50,0%	57,1%	30,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 25: Variables que más se dan según la Edad en la Muestra Total Femenina. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto la primera en la que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.*

MUESTRA FEMENINA TOTAL	ADOLESCENTE	ADULTA	JOVEN	NIÑA	TERCERA EDAD
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	91,7%	81,5%	85,7%	90,5%	100,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	83,3%	66,7%	57,1%	61,9%	100,0%
SE ALEJA DEL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	12,5%	11,1%	28,6%	19,0%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	87,5%	55,6%	85,7%	66,7%	33,3%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	75,0%	63,0%	42,9%	76,2%	100,0%
INFANTIL, INMADURA	41,7%	14,8%	71,4%	85,7%	0,0%
MADURA	58,3%	70,4%	14,3%	14,3%	100,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	45,8%	40,7%	85,7%	47,6%	33,3%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	58,3%	55,6%	14,3%	66,7%	100,0%
BELLA, GUAPA	79,2%	63,0%	71,4%	47,6%	0,0%
AVENTURERA	66,7%	11,1%	42,9%	71,4%	33,3%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	66,7%	63,0%	71,4%	23,8%	0,0%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	58,3%	63,0%	57,1%	0,0%	0,0%
RESPONSABLE	75,0%	59,3%	14,3%	47,6%	33,3%
VALIENTE, VALEROSA	70,8%	40,7%	57,1%	61,9%	0,0%
INTELIGENTE, LISTA	70,8%	37,0%	42,9%	42,9%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26: Variables que más se dan según la Edad en las Protagonistas Femeninas. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las ocho primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

PROTAGONISTAS FEMENINAS	ADOLESCENTE	ADULTA	NIÑA
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	93,3%	100,0%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	93,3%	100,0%	78,6%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	80,0%	60,0%	85,7%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	86,7%	60,0%	64,3%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	60,0%	60,0%	78,6%
RESPONSABLE	73,3%	60,0%	50,0%
VALIENTE, VALEROSA	66,7%	60,0%	71,4%
BELLA, GUAPA	66,7%	60,0%	42,9%
AVENTURERA	73,3%	20,0%	85,7%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	60,0%	80,0%	0,0%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	53,3%	80,0%	28,6%
OPTIMISTA	80,0%	40,0%	64,3%
EXIGENTE	46,7%	80,0%	35,7%
INFANTIL, INMADURA	33,3%	40,0%	78,6%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFERE LAS SUYAS)	46,7%	80,0%	50,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	53,3%	40,0%	71,4%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	66,7%	20,0%	71,4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Variables que más se dan según la Edad en la Muestra Masculina. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las nueve primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

MUESTRA MASCULINA	ADOLESCENTE	ADULTO	JOVEN	NIÑO
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENO	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDO)	100,0%	100,0%	83,3%	85,7%
OPTIMISTA	100,0%	90,0%	83,3%	100,0%
VALIENTE, VALEROSO	100,0%	80,0%	83,3%	85,7%
ASTUTO	100,0%	90,0%	83,3%	71,4%
AVENTURERO	100,0%	70,0%	66,7%	85,7%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	66,7%	80,0%	50,0%	71,4%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	100,0%	70,0%	66,7%	71,4%
INTELIGENTE, LISTO	66,7%	70,0%	83,3%	57,1%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	100,0%	60,0%	100,0%	42,9%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	100,0%	70,0%	66,7%	42,9%
DULCE, BONDADOSO, SIMPÁTICO, AGRADABLE	33,3%	70,0%	66,7%	85,7%
EXIGENTE	100,0%	70,0%	33,3%	28,6%
BIEN EDUCADO (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTO CON LAS PERSONAS)	33,3%	80,0%	50,0%	71,4%
RESPONSABLE	66,7%	80,0%	50,0%	71,4%
GUERRERO, LUCHADOR	100,0%	70,0%	83,3%	57,1%
REBELDE	100,0%	20,0%	66,7%	14,3%
OBJETO DE DESEO (ES DESEADO POR UNO O VARIOS PERSONAJES)	100,0%	40,0%	33,3%	28,6%
DESEA O SE SIENTE ATRAIDO CLARAMENTE POR ALGÚN PERSONAJE	100,0%	60,0%	50,0%	14,3%
MADURO	33,3%	80,0%	16,7%	42,9%
MODESTO	0,0%	50,0%	16,7%	71,4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Variables que más se dan en los Niños/as. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las ocho primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

NIÑOS/AS	MUESTRA TOTAL	FEMENINA/PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	90,5%	100,0%	100,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	66,7%	71,4%	71,4%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	76,2%	85,7%	85,7%
VALIENTE, VALEROSA	61,9%	71,4%	85,7%
AVENTURERA	71,4%	85,7%	85,7%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	66,7%	78,6%	85,7%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	61,9%	64,3%	71,4%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	61,9%	71,4%	71,4%
OPTIMISTA	61,9%	64,3%	100,0%
INTELIGENTE, LISTA	42,9%	64,3%	57,1%
INFANTIL, INMADURA	85,7%	78,6%	42,9%
ARRIESGA SU VIDA POR OTROS (DEFIENDE A ALGUIEN)	61,9%	78,6%	42,9%
RESPONSABLE	47,6%	50,0%	71,4%
MODESTA	42,9%	35,7%	71,4%
ASTUTA	38,1%	57,1%	71,4%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 29: Variables que más se dan en los Adolescentes. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las siete primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.*

<b>ADOLESCENTES</b>	<b>MUESTRA FEMENINA TOTAL</b>	<b>PROTAGONISTAS FEMENINAS</b>	<b>MUESTRA MASCULINA</b>
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	91,7%	93,3%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	87,5%	93,3%	100,0%
BELLA, GUAPA	79,2%	66,7%	66,7%
RESPONSABLE	75,0%	73,3%	66,7%
INTELIGENTE, LISTA	70,8%	66,7%	66,7%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	66,7%	53,3%	66,7%
COMPRENSIVA	62,5%	66,7%	66,7%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	66,7%	60,0%	100,0%
ASTUTA	62,5%	66,7%	100,0%
EXIGENTE	45,8%	46,7%	100,0%
VALIENTE, VALEROSA	70,8%	66,7%	100,0%
OPTIMISTA	62,5%	80,0%	100,0%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	66,7%	66,7%	100,0%
REBELDE	45,8%	53,3%	100,0%
OBJETO DE DESEO (ES DESEADA POR UNO O VARIOS PERSONAJES)	29,2%	13,3%	100,0%
DESEA O SE SIENTE ATRAIDA CLARAMENTE POR ALGÚN PERSONAJE	20,8%	13,3%	100,0%
AVENTURERA	66,7%	73,3%	100,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	45,8%	46,7%	100,0%
GUERRERA, LUCHADORA	50,0%	46,7%	100,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	83,3%	86,7%	33,3%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	75,0%	80,0%	33,3%
MADURA	58,3%	66,7%	33,3%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	58,3%	60,0%	33,3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30: Variables que más se dan en los Adultos/as. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las cinco primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.

ADULTOS/AS	MUESTRA FEMENINA TOTAL	PROTAGONISTAS FEMENINAS	MUESTRA MASCULINA
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	81,5%	100,0%	100,0%
MADURA	70,4%	60,0%	80,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	66,7%	60,0%	80,0%
RESPONSABLE	59,3%	60,0%	80,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	63,0%	60,0%	70,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	55,6%	100,0%	100,0%
SEXY, SENSUAL, ATRACTIVA	63,0%	80,0%	20,0%
ASTUTA	37,0%	60,0%	90,0%
OPTIMISTA	37,0%	40,0%	90,0%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	63,0%	80,0%	50,0%
BELLA, GUAPA	63,0%	60,0%	20,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	55,6%	40,0%	80,0%
VALIENTE, VALEROSA	40,7%	60,0%	80,0%
EXIGENTE	29,6%	80,0%	70,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	40,7%	80,0%	60,0%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	25,9%	60,0%	70,0%
INTELIGENTE, LISTA	37,0%	60,0%	70,0%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	29,6%	20,0%	70,0%
AVENTURERA	11,1%	20,0%	70,0%
GUERRERA, LUCHADORA	29,6%	60,0%	70,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 31: Variables que más se dan en los Jóvenes. En amarillo las que menos proporción tienen (excepto las siete primeras en las que difieren menos de un 20%). En azul las intermedias y en rojo las de mayor proporción.*

<b>JÓVENES</b>	<b>MUESTRA FEMENINA TOTAL</b>	<b>MUESTRA MASCULINA</b>
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	85,7%	83,3%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFERE LAS SUYAS)	85,7%	100,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	85,7%	83,3%
GUERRERA, LUCHADORA	71,4%	83,3%
REBELDE	57,1%	66,7%
PRESUMIDA, ENGREÍDA, COQUETA	57,1%	66,7%
MAQUIAVÉLICA (CREA PLANES ESTRATÉGICOS PARA CONSEGUIR SUS PROPÓSITOS)	57,1%	66,7%
ASTUTA	42,9%	83,3%
VALIENTE, VALEROSA	57,1%	83,3%
INTELIGENTE, LISTA	42,9%	83,3%
OPTIMISTA	28,6%	83,3%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	42,9%	66,7%
ARRIESGA SU VIDA POR OTRO/S (DEFIENDE A ALGUIEN)	42,9%	66,7%
BUSCA LA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	42,9%	66,7%
AVENTURERA	42,9%	66,7%
DESCONFIADA	14,3%	66,7%
TRAVIESA	42,9%	66,7%
BELLA, GUAPA	71,4%	33,3%
SE APROXIMA AL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	71,4%	33,3%
ELEGANTE	71,4%	0,0%
INFANTIL, INMADURA	71,4%	50,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 32: Variables que más se dan en la Tercera Edad en la Muestra Total Femenina.*

<b>TERCERA EDAD</b>	<b>MUESTRA FEMENINA TOTAL</b>
FUNCIÓN DEL PERSONAJE: BUENA	100,0%
SE ALEJA DEL CANON DE BELLEZA ARQUETÍPICO O DE MODA EN LA SERIE	100,0%
BIEN EDUCADA (DE BUENOS MODALES, SERVICIAL, ATENTA CON LAS PERSONAS)	100,0%
INOCENTE, SIN MALDAD ALGUNA, DE BUEN CORAZÓN	100,0%
DULCE, BONDADOSA, SIMPÁTICA, AGRADABLE	100,0%
MODESTA	100,0%
COMPRENSIVA	100,0%
MADURA	100,0%
RECATADA (APENAS SE LE VEN PARTES DEL CUERPO)	100,0%
REGORDETA, RECHONCHA, ROLLIZA, ENTRADA EN CARNES...	66,7%
ELEGANTE	66,7%
COMPASIVA	66,7%
HUMILDE	66,7%
OPTIMISTA	66,7%
MENTORA, EDUCADORA, ENSEÑA A OTROS COMO COMPORTARSE	66,7%
CONSERVADORA, DECOROSA, PROTOCOLARIA, NORMATIVA	66,7%
NO LE GUSTALO ANORMAL, PREFIERE LA RUTINA.	66,7%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 33: Muestra total femenina de personajes malos. En amarillo aquellas variables que coinciden con los personajes buenos en todas las muestras. en rojo aquellas variables que coinciden con algunas de las muestras.*

<b>VARIABLES</b>	<b>MALAS</b>
SE CREE LA JEFA DE TODO (DOMINANTE)	100,0%
LE GUSTA O ANHELA MANDAR O GOBERNAR SOBRE OTROS Y EJERCER PODER A ÉSTOS	100,0%
MAQUIAVÉLICA (CREA PLANES ESTRATÉGICOS PARA CONSEGUIR SUS PROPÓSITOS)	90,0%
ACABA APRENDIENDO LA LECCIÓN FINAL	90,0%
REFUNFUÑONA, QUEJICA, MAL HUMORADA, GRUÑONA..	90,0%
MALVADA, CRUEL	90,0%
PREPOTENTE, INFRAVALORA AL RESTO (CREE QUE NO SE LE RECONOCE SU TALENTO)	90,0%
SOBERBIA	90,0%
BUSCALA SUPERACIÓN, NO TEME A LOS RETOS	80,0%
REBELDE	80,0%
CON INICIATIVA (REALIZA ACCIONES SIN PREOCUPARLE EL RIESGO, DECIDIDA)	80,0%
DESAFÍA LAS NORMAS ESTABLECIDAS (NO ACATA ÓRDENES, PREFIERE LAS SUYAS)	80,0%
VENGATIVA, RENCOROSA	80,0%
EXIGENTE	70,0%
GUERRERA, LUCHADORA	70,0%
FRÍA DE CARÁCTER	70,0%
AGREDE VERBALMENTE (INSULTOS, OFENSAS, HABLAR A VOCES...)	70,0%
COMPETITIVA	70,0%
MENTIROSA, TRAMPOSA	70,0%
ASTUTA	60,0%
INFANTIL, INMADURA	60,0%
VALIENTE, VALEROSA	60,0%
INTELIGENTE, LISTA	60,0%
SIN PUDOR, SIN VERGÜENZA A MOSTRAR SU FÍSICO	60,0%
CAPRICHOSA	60,0%
DESAGRADECIDA	60,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 34: Alpha de Krippendorff ordenado de mayor a menor.*

ArriesgaSuVidaPorOtroDefiendeAAlguien	1
Compasivo	1
VengativoRencoroso	1
UtilizaAlSexoContrarioComoObjetosSexualesManipulador	1
RechazaAlSexoContrarioDaCalabazasNoQuiereSatisfacerSusDeseos	1
AgredeVerbalmenteOMásInsultosOfensasDespreciosHablarAVocesEtc	0,991
MalvadoCruel	0,9828
ConIniciativaRealizaAccionesSinPreocuparleElRiesgoDecidido	0,9801
BrutoGroseroOrdinario	0,9801
Comprensivo	0,9778
RegordeteRechonchoRollizoEntradoEnCarnes	0,9776
InocenteSinMaldadAlgunaDeBuenCorazón	0,9773
QuiereGustarALosDemásYHaceTodoLoPosibleParaEllo	0,9737
SeAproximaAlCanonDeBellezaArquetípicoODeModaEnLaSerie	0,9704
DesafianormasestablecidasNoacataordenesPrefierelasSuyas	0,9703
MentorEducadorConsejeroEnseñaAOtrosComoComportarse	0,9689
Empollón	0,9687
SexySensualAtrativo	0,9684
AcabaAprendiendoLaLecciónFinal	0,9681
SeAlejaDelCanonDeBellezaArquetípicoODeModaEnLaSerie	0,9621
MentirosoTramposo	0,9596
Competitivo	0,9569
Feo	0,9565
Celoso	0,9541
BurlónGraciosilloSeMofaDelRestoDeMalaManera	0,9541
BienEducadoDeBuenosModalesServicialAtentoConLasPersonas	0,9529
ObjetoDeDeseoEsDeseadoPorUnoOVariosPersonajes	0,9517
Desconfiado	0,9512
RecatadoApenasSeLeVenPartesDelCuerpo	0,9494
LeGustanLasCiencias	0,9469
Responsable	0,9465
Elegante	0,9439
Exigente	0,9425
Optimista	0,9334
PrepotenteInfravaloraAlRestoCreeQNoSeLeReconoceSuTalento	0,9316

Soberbio	0,9292
Melancólico	0,9288
Desagradecido	0,9288
EgoístaEgocéntrico	0,9282
Modesto	0,9239
UtilizaCastigoComoMétodoDeResolverProblemasOEducar	0,9229
Caprichoso	0,9222
PreocupadoPorElQuéDirán	0,9218
Pijo	0,9216
DeseaOSeSienteAtraídoClaramentePorAlgúnPersonaje	0,9186
SeCreeElJefeDeTodoDominante	0,9171
PresumidoEngreídoCoqueto	0,9154
Astuto	0,9141
DeseaQueLeMimenQueLeQuieranOQueLeTratenDeFormaEspecial	0,9112
NostálgicoSienteAñoranzaPorAlgo	0,9108
InteligenteListo	0,9106
RefunfuñónQuejicaMalHumoradoGruñón	0,91
InfantilInmaduro	0,9098
DulceBondadosoSimpaticoAgradable	0,9097
ChinchorreroGustaContarChismes	0,9054
SuperficialPreocupadoPorSuFísicoFrívolo	0,905
Liberal	0,9028
GuerreroLuchador	0,9
Humilde	0,8985
CulpabilizadorCulpaDeSusMalesAOtros	0,8969
NoEncajaEnElSistemaEnSuSociedad	0,8966
ConservadorDecorosoProtocolarioNormativo	0,896
Romántico	0,8946
SinPudorSinVergënzaAMostrarSuFísico	0,8941
FríoDeCarácter	0,8935
Maduro	0,8927
Enamoradizo	0,8887
Inseguro	0,8885
BuscaLaSuperaciónNoTemeALosRetos	0,8869
UtilizaSusArmasDeSeducciónParaConseguirLoQueQuiere	0,886
LeGustaOAnhelaMandarOGobernarSobreOtrosYEjercerPoderAEstos	0,8837

FácilDeViciarseOEngancharseAAlgoComoJuegoOComidaEtc	0,8818
IrritableInsoportable	0,8814
BelloGuapo	0,881
OrgullosodeSuCuerpo	0,8778
Travieso	0,8719
DepresivoSeDeprimeFácilmente	0,8694
SeLamentaPorTodo	0,8691
ValienteValeroso	0,8681
AnhelaLibertad	0,865
SeLamentaPorTodo2	0,8639
LlorónLlorica	0,855
MaquiavélicoCreaPlanesEstratégicosParaConseguirSusPropósitos	0,8486
Sañador	0,8441
ConInquietudesPreguntónCurioso	0,8306
AvaroRácanoAnhelaRiquezaDaImportanciaAlDinero	0,8269
Pesimista	0,8222
Aventurero	0,8186
Rebelde	0,8152
VulnerableDébil	0,813
SensibleroTodoLeAfecta	0,799
Asustadizo	0,7971
PasivoEsperaAccionesDadasSeDejaLlevarPorLaPresiónSocial	0,7921
DébilPsicológicamenteCaeEnLasTentacionesFácilmente	0,7845
BuscaOAnhelaALaParejaIdealDeSuVidaAlPrincipeAzulOMadrePerfecta	0,7761
SeEscandalizaPorTodo	0,7438
BuenOradorConDotesParaLaComunicación	0,739
ExóticoFísicamente	0,7159
NoLeGustaLoAnormalPrefiereLaRutina	0,6912
Chantajista	0,6059

## VARIABLES MORFO-PSICOLÓGICAS

A continuación se definen las variables morfo-psicológicas que habrá que valorar en cada uno de los personajes. No se incluirán ejemplos en las definiciones para así evitar sesgos a la hora de rellenar la ficha de análisis. Para la redacción de las definiciones se han tenido en cuenta las mencionadas por la D.R.A.E (Diccionario de la Real Academia Española) y por el diccionario de María Moliner, exceptuando algunas variables que no han sido definidas pues consideramos que la propia definición de la variable, ya contiene las suficientes descripciones. Por último, se recuerda que en la ficha de análisis deberán siempre tomar en cuenta los patrones estéticos de la serie que se esté analizando y no una valoración subjetiva o personal.

### **Rasgos físicos:**

- Bello/a, guapo/a: Personajes de aspecto armonioso y agradable físicamente, teniendo en cuenta el prototipo de belleza propuesto por la serie y no valorándolos de manera subjetiva.
- Feo/a: Personajes de aspecto desfavorable, que carecen de belleza y hermosura, teniendo en cuenta el prototipo de belleza propuesto por la serie y no valorándolos de manera subjetiva.
- Sexy, sensual, atractivo/a: Personajes con gran atractivo físico y con carácter erótico, teniendo en cuenta el prototipo de belleza propuesto por la serie y no valorándolo de manera subjetiva.
- Regordete/a, rechoncho/a, rollizo/a, entrado/a en carnes...: Personajes con cuerpo pequeño y grueso, teniendo en cuenta el prototipo de belleza propuesto por la serie y no valorándolo de manera subjetiva.
- Se aproxima al canon de belleza arquetípico o de moda en la serie: Personajes que físicamente se adaptan al modelo estético propuesto.
- Se aleja del canon de belleza arquetípico o de moda en la serie: Personajes que físicamente no se adaptan al modelo estético propuesto.

- Sin pudor, sin vergüenza a mostrar su físico: Personajes con poco sentimiento de vergüenza hacia la desnudez, o simplemente, no le da importancia a mostrar partes de su cuerpo.
- Recatado/a (apenas se le ven partes del cuerpo): Personajes que visten de manera muy decorosa.
- Exótico/a físicamente: Personajes extraños o que se alejan de la fisionomía *standard* propuesta por la serie.
- Elegante: Personajes que tanto en su manera de vestir como en su forma de comportarse, tienen buen gusto y distinción.

### **Rasgos psicosociales:**

- Liberal: Personajes que no le dan importancia a la manera *standard* de comportarse socialmente, o simplemente, no les preocupa el decoro que se les propone.
- Se escandaliza por todo: Personajes proclives a mostrar revuelo o indignación por casi cualquier cosa.
- Aventurero/a: Personajes que buscan vivir sucesos extraños, arriesgados o peligrosos.
- No le gusta lo anormal, prefiere la rutina: Personajes defensores de tener hábitos adquiridos de hacer las cosas por mera práctica y sin razonarlas.
- Modesto/a: Personajes faltos de engrimiento o de vanidad para con los demás. No presumen de sus logros, reconocen sus fracasos y debilidades y actúan sin orgullo.
- Superficial, preocupado/a por su físico, frívolo/a: Personajes que dan excesivamente importancia a su aspecto en los contextos sociales.

- Humilde: Personajes que no dan tanto valor a lo material, que viven una vida sin aspiraciones materialistas.
- Presumido/a, engreído/a, coqueto/a: Personajes con un alto concepto de sí mismos, esmerados en su arreglo personal y en todo cuanto puedan hacerlos parecer atractivos.
- Guerrero/a, luchador/a: Personajes que gustan de enfrentarse a nuevos retos con valentía y dispuestos a discutir o pelear.
- Se cree el jefe/a de todo, dominante: Personajes con ansias de poder sobre los demás o que quieren avasallar a otras, sin sufrir que se les opongan o se les contradiga. Con tendencia a imponerse despóticamente a los demás.
- Romántico/a: Personajes movidos por el amor, que se emocionan o entusiasman con lo relativo a lo sentimental. Realizan acciones en función de sus pasiones amorosas.
- Celoso/a: Personajes con un sentimiento equívoco de la propiedad que afecta a uno de los miembros de la pareja o entre miembros de la familia. También aplicado al sentimiento de posesión de otras personas, cosas materiales o estilos de vida de los demás.
- Compasivo/a: Personajes con un sentimiento de pena provocado por el padecimiento de otros, e impulso de aliviarlo, remediarlo o evitarlo.
- Vengativo/a, rencoroso/a: Personajes con la actitud de realizar acciones inapropiadas que resuelvan las ofensas que han recibido.
- Responsable: Personajes conscientes de sus responsabilidades y que asumen sus obligaciones y dispuestos a obrar de acuerdo a ellas.
- Rebelde: Personajes difíciles de dirigir, de educar o de gobernar, porque no obedecen a atienden a lo que se les manda o indica.
- Busca la superación, no teme a los retos: Personajes a los que no les preocupa enfrentarse a nuevos retos y que además los realizan de manera proactiva.

- Se lamenta por todo: Personajes propensos a experimentar sentimientos de resignación y abnegación por cualquier tipo de situación.
- Se lamenta por todo (2): Variable repetida para valorar la fiabilidad del test.
- Maduro/a: Personajes que afrontan la vida de manera sensata o con buen juicio.
- Infantil, inmaduro/a: Personajes con comportamientos propios del niño o que afrontan la vida de manera *naif*.
- Valiente, valeroso/a: Personajes capaces de acometer acciones peligrosas o de arrostrar peligros o dificultades sin eludirlos.
- Asustadizo/a: Personajes con excesiva propensión a sobresaltarse por casi cualquier cosa.
- Con iniciativa (realiza acciones por su cuenta sin esperar a que se lo digan, sin preocuparle tanto el riesgo. Decidido/a)
- Inseguro/a: Personajes con poca confianza o que dudan casi constantemente.
- Soñador/a: Personajes con tendencia a idealizar el mundo en el que viven. A falsear la realidad en su imaginación haciéndola mucho más amable.
- Melancólico/a: Personajes con un fuerte sentimiento de tristeza generalizada (no enfocada en algo concreto sino más como un estado de ánimo del personaje).
- Buen orador/a, con dotes para la comunicación: Personajes con buena labia, cultos en su lenguaje, correctos y comedidos en su manera de hablar.
- Agrede verbalmente. violencia verbal (insultos, ofensas, desprecios, hablar a voces...)

- Desea o se siente atraído/a claramente por algún personaje.
- Objeto de deseo (es deseado/a por uno o varios personajes).
- Dulce, bondadoso/a, simpático/a, agradable, abnegado/a, cariñoso/a, honesto/a, amistoso/a.
- Irritable, insoportable: Personajes propensos a enfadarse y mostrar su malestar hasta el punto de volverse desesperantes para los demás.
- Desea que le mimen, que le quieran o que la traten de forma especial: Personajes con una clara manifestación del deseo sentimental ajeno, a veces con carácter egoísta.
- Busca o anhela a la pareja ideal de su vida (al príncipe azul o a la madre perfecta para sus hijos): Personajes con el propósito de encontrar a su “media naranja”, a la pareja perfecta pero desde un punto de vista idealizado.
- Orgullosa/a de su cuerpo: Personajes que presumen de su cuerpo, a veces con excesiva soberbia.
- Prepotente, infravalora al resto, se cree superior llegando a pensar a veces que no se le reconoce su talento.
- Inocente (sin maldad alguna, de buen corazón).
- Maquiavélico/a (crea planes estratégicos meticulosos para conseguir sus propósitos): Personajes tanto buenos como malos que utilizan su astucia o habilidad para obtener sus propósitos con engaño o malignidad.
- Bien educado/a, de buenos modales. Servicial, atento/a con las personas.
- Malvado/a, cruel: Personajes capaces de cometer actos perversos o causar mucho daño a otros de mala manera.

- Le gustan las ciencias: Personajes con una manifiesta afición hacia el campo de lo científico.
- Empollón/a: Personajes con tendencia a estudiar mucho y ser distinguidos más por su aplicación que por su talento.
- Optimista, entusiasta: Personajes que afrontan su vida de una manera positiva y proactiva, con ánimo y propensión a esperar lo “mejor de las cosas”.
- Pesimista: Personajes que tienden a ver el aspecto desfavorable de las cosas, a esperar o anunciar lo peor en lo que ha de ocurrirles, así como a sus pensamientos.
- Anhela libertad: Personajes que echan en falta escoger su propia línea de conducta o manera de ser.
- Fácil de viciarse o engancharse a algo (juego, comida...): Personas propensas a incorporar hábitos nocivos o perjudiciales.
- Depresivo/a (se deprime fácilmente): Personajes que padecen desinterés, desánimo, cansancio. Proclives a sentirse abatidos moralmente ante cualquier circunstancia.
- Enamoradizo/a: Personajes con tendencia a sentir pasión sentimental extrema con facilidad, frivolidad o inconsistencia.
- Utiliza al sexo contrario como objeto sexuales, manipulador/a: Personajes que se sirven engañosamente del sexo opuesto para conseguir sus propósitos personales.
- Astuto/a: Personajes “agudos”, con gran habilidad para lograr artificioosamente cualquier fin.
- Desconfiado/a: Personajes con falta de confianza tanto en otras personas como en su manera de enfrentarse al mundo.
- Desafía las normas establecidas, no quiere acatar órdenes superiores, prefiere sus propias reglas.

- Le gusta mandar, anhela mandar o gobernar sobre otros y ejercer poder hacia éstos.
- Con inquietudes (preguntón/a, curioso/a): Personajes que manifiestan claramente una curiosidad por el mundo que le rodea y hace lo posible por resolverla.
- Chinchorrero/a (le gusta contar chismes): Personajes que gustan de comunicar “cotilleos” o habladurías de otros individuos.
- Comprensivo/a: Personajes inclinados a mostrar entendimiento, benevolencia o tolerancia.
- Desagradecido/a: Personajes faltos del sentimiento de gratitud.
- Rechaza al sexo contrario (da calabazas o simplemente no quiere satisfacer los deseos de esa persona).
- Utiliza sus armas de seducción (masculinas o femeninas) para conseguir lo que quiere.
- Exigente: Personajes que acostumbran a exigir demasiado en la calidad de las cosas o en lo que se le da o hace.
- Caprichoso/a: Personajes propensos a tener antojos de una manera egoísta y a veces inconstantes en sus gustos o deseos.
- Inteligente, listo/a: Personajes con gran capacidad mental para resolver los conflictos y situaciones a las que se enfrentan.
- Utiliza el castigo como método de resolver los problemas o educar.
- Arriesga su vida por otro/a/s. Defiende a alguien: Personajes a los que no les importa correr gran riesgo a la hora de defender o salvar a alguien.
- Egoísta, egocéntrico/a: Personajes que anteponen en la mayoría de los casos su propia conveniencia a la de los demás, que sacrifican el

bienestar de otros al suyo propio o reserva sólo para ella el disfrute de las cosas buenas que están a su alcance; y correspondientemente, a sus actos, palabras, etc. También, se podría decir que “todo el mundo gira en torno a ellos”.

- Mentor/a o educador/a. Consejero/a (enseña a otros personajes que deben hacer o como comportarse. Da consejos).
- Burlón/a, gracioso/a, gracioso/a, se mofa del resto de mala manera.
- Acaba aprendiendo la lección al final: Personajes que terminan entendiendo que sus acciones o comportamientos fueron errados o inadecuados.
- Culpabilizador/a (culpa de sus males a otros): Personajes tendentes a culpar de sus desgracias o desavenencias a otras personas o a otros agentes externos.
- Travieso/a: Personajes inquietos, revoltosos, que inventan o hacen cosas con las que destruyen, se exponen a peligros, molestan a las personas, etc.
- Mentiroso/a, tramposo/a: Personajes que tienen la costumbre de decir cosas que no son verdad con la intención de engañar. Ser un embustero. También realizar trampas tanto en el juego como en el resto de sus actividades.
- No encaja en el sistema, en su sociedad: Personajes incomprendidos por su entorno.
- Pasivo/a (espera a que las acciones le vengan dadas). Se deja llevar por la presión social, por lo que le dicen.
- Preocupado/a por el qué dirán: Personajes con una alta preocupación e interés por las opiniones de los demás hacia ellos.
- Quiere gustar a los demás y hace todo lo posible para ello: Personajes con baja autoestima y que llaman la atención de los demás para mostrar sus cualidades y así sentirse integrado y aceptado.

- Frío/a (de carácter): Personajes que se relacionan socialmente de manera indiferente, con desapego o desafecto, o que no toman interés por los demás.
- Refunfuñón/a, quejica, mal humorado/a, gruñón/a.
- Sensiblero/a (todo le afecta): Personajes tendentes a mostrar un sentimentalismo exagerado, trivial o fingido.
- Pijo/a: Personajes que en su vestuario, modales, lenguaje, etc., manifiesta gustos propios de una clase social acomodada.
- Competitivo/a: Personajes que manifiestan rivalidad e interés por disputar o pretender una misma cosa u objetivo.
- Soberbio/a: Personajes que se tienen por superiores a las que le rodean, por su riqueza, por su posición social o por otra cualidad o circunstancia, y desprecia y humilla a las que considera inferiores.
- Nostálgico/a, siente añoranza por algo: Personajes con un alto sentimiento de tristeza originado por el recuerdo de una dicha perdida. Generalmente suele ser por la ausencia de la patria o del hogar, o de estar lejos de los seres queridos.
- Llorón/lórica: Personajes propensos a lloriquear con escasos motivos.
- Conservador/a, decoroso/a, protocolario/a, normativo/a.
- Bruto/a, grosero/a, ordinario/a: Personajes con un lenguaje poco formal o decoroso. Con una manera de hablar tosca o vulgar, impropias de personas educadas.
- Avaro/a, rácano/a, anhela riqueza, da mucha importancia al dinero.
- Vulnerable, débil: Personajes con gran susceptibilidad de ser heridos o vulnerados tanto física como moralmente.

- Débil psicológicamente, cae en las tentaciones fácilmente: Personajes con escasa capacidad de negación ante determinadas circunstancias, o con un gran impulso espontáneo o provocado por alguien o algo, de hacer cierta cosa que hay razones para no hacer.
- Chantajista: Personajes que utilizan procedimientos para conseguir algo que se pretende de una persona, amenazándola o extorsionándola, particularmente con la difamación si no accede a ello.