



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

I+G 2012

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"
Sevilla 21 y 22 de Junio de 2012

**INVESTIGACIÓN Y GÉNERO.
INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO**

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"

SEVILLA, 21 Y 22 DE JUNIO DE 2012

COORDINADORA:

ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ

INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012

Coordinadora:

Isabel Vázquez Bermúdez

Edita: Edición Digital @tres, S.L.L.
C/ Doctor Escobar Delmas nº, 7 Bjo-B
41018-SEVILLA

I.S.B.N.: 978-84-95499-87-5
Depósito Legal: SE-4410-2012

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

ROLES DE GÉNERO EN SERIES DE ANIMACIÓN INFANTIL. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y ESTUDIO DE CASOS: BOB ESPONJA, BEN 10 Y PHINEAS Y FERB

Mancinas Chávez, Rosalba
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Nogales Bocio, Antonia I.
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
anogalesb@us.es

María José Barriga Cano
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mjobarcan@gmail.com

RESUMEN

Como continuación de una línea de investigación que hemos venido desarrollando los últimos años, en este trabajo nos planteamos analizar los y las protagonistas en las series de animación emitidas específicamente para el público infantil. Partimos de un análisis cuantitativo de la programación de los tres canales en abierto que tienen como objetivo el público infantil. A partir de los resultados, elegimos tres series representativas, una de cada canal y hacemos un análisis cualitativo de los roles de género atribuidos a los y las protagonistas.

Nuestro enfoque es estructural, situamos nuestro estudio en la tradición crítica de la economía política de la comunicación y cultura, concebimos –por tanto- a los medios de comunicación como industrias culturales.

PALABRAS CLAVE

Dibujos animados, Clan TV, Boing, Disney Channel, estereotipos de género

1. Introducción

Esta investigación forma parte de un proyecto de investigación de excelencia en la línea específica de audiovisual, financiado por la Junta de Andalucía que estamos llevando a cabo en el grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO).

El proyecto tiene como objetivo analizar los valores que transmiten los medios de comunicación en su programación destinada a la infancia. Es un estudio que va más allá del análisis de valores explícita, que han sido analizados exhaustivamente, pretendemos encontrar mensajes implícitos que se transmiten de manera sutil.

En esta comunicación, el objetivo es analizar las y los protagonistas de las series de dibujos animados, específicamente en los tres canales que emiten programación infantil, Clan TV, Boing y Disney Channel.

Para ello nos será imprescindible llevar a cabo esta investigación mediante una metodología de análisis crítico de contenidos y desde la Economía Política de la Comunicación. Enfocaremos así este estudio considerando a los medios de comunicación como empresas inmersas en un mercado, como los "brazos ejecutores del sistema" según advirtiera Schiller. Mediante estos medios se transmite todo un sistema de valores y modelos de comportamiento que se terminan introyectando en la personalidad de los espectadores, efecto de asimilación y proyección de contenidos que se acrecienta al tratarse de un público infantil y, por ello, mucho más moldeable. Partimos así del convencimiento de que esos contenidos no son inocentes, sino que obedecen a un sistema económico, al sistema capitalista.

En este sentido, creemos que es imprescindible continuar haciendo estudios de género que denuncien la continua reiteración de estereotipos de género en los medios masivos de comunicación, pero es necesario hacerlo con el correspondiente análisis del contexto, sin perder de vista que la programación es la parte última de todo un sistema de medios.

2. Economía, política y comunicación. *El perfil empresarial de "las factorías de sueños"*

Enmarcamos nuestro estudio en la metodología de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y la Estructura de la Información. Esta rama de estudio potencia el poder de la economía sobre la política y la comunicación.

En el sistema capitalista en el que habitamos, todo se cuenta en cifras. Por ello la economía será la responsable de dirigir tanto al poder político como el comunicativo. Esto es así porque se conoce el poder de los medios de comunicación en los receptores. De esta forma, y por la continua búsqueda de beneficios económicos, los medios de comunicación se convierten en una pieza más del sistema, un sistema al que pertenecen y al que ellos mismos se ocupan de legitimar.

"El mercantilismo se apoya en el sistema de cambio, en la compraventa basada en la medida. Todo se compra. Porque todo se mide. Lo mismo que la venta. La economía es, por tanto, fundamentalmente política. O la política es siempre, en definitiva, economía. El hombre económico es el hombre político". Antonio Sánchez Bravo, (1985: 153).

Para Ramón Reig (2010:77) la Economía Política de la Comunicación "reconoce la importancia del factor ideológico, pero ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el capitalismo".

3. Los medios de comunicación de masas: agentes socializadores

Los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de acercarnos a la actualidad social, política, económica y cultural tanto a escala nacional como internacional. Configuran un espejo ante el que mirarnos y en el que se refleja todo lo que acontece. Dado que nos es imposible acceder de un modo directo a todos los acontecimientos relevantes que suceden a diario, los medios se convierten en intermediarios imprescindibles para ese conocimiento de la realidad. Resultan esenciales para la configuración de ese entorno vital que nos sirve de referencia. Sin ir más lejos hay autores que sitúan la importancia de los medios en el máximo nivel, tanto es así que "en realidad, nunca nos encontramos fuera del mundo de los mass media" (Souchon, 1977:277). Sin lugar a dudas, la revolución de los medios y la denominada sociedad de la información han supuesto un hito histórico sin precedentes en lo que respecta a la ruptura de fronteras espacio-temporales y comunicativas. Pero además, "los marcos y referentes de la comunicación mediada resultan hoy en día imprescindibles a la ciudadanía para entender el mundo en el que vive" (Loscertales, 2009:19).

A través de los contenidos que encontramos en los medios se transmiten una serie de valores y modelos de comportamiento que actúan como elementos persuasivos de socialización. Estos patrones de comportamiento son asumidos como 'normales' o deseables por la opinión pública, no sólo porque resultan comúnmente aceptados sino también porque los asumimos de un modo muy sutil y nada forzado. De hecho, este tipo de pautas sociales son introyectadas, es decir, interiorizadas sin oposición, sin ni tan siquiera cuestionarlas o plantear alternativas. Es lo que sucede por ejemplo con la asunción como propios de valores presentes en el discurso mediático como la competitividad, la ambición, el consumismo, el culto al cuerpo, la promiscuidad sexual, etc.

Los individuos, en su primera etapa vital, esto es, en la infancia, son especialmente vulnerables en lo que respecta a la introyección de patrones de comportamiento. La visión estructural y el análisis de contenido, completado con un análisis comparativo, nos permitirán abordar los estereotipos de género que se proyectan en este tipo de productos destinados al público infantil y preadolescente. Así como su utilización por los grandes grupos que conforman la estructura mediática mundial para exportar un icono femenino (y masculino) con fines comerciales. Dada la tendencia globalizadora presente en el mercado mundial de la comunicación no es de extrañar que los productos de éxito estadounidenses se exporten hacia el resto del mundo con halagüeñas perspectivas de negocio. Lo cual no sólo se traduce en una situación de fuerte concentración económica sino también en un 'imperialismo cultural' (Quirós, 1985) en peligroso ascenso.

Fernando Cembranos Díaz (2004:21) asegura que:

"El fácil acceso a la visualización de la televisión en comparación con otras actividades de relación, la dificultad para retirar la mirada de la pantalla una vez que se posa la atención en ella, la dificultad que el cerebro tiene para distinguir entre realidad y realidad virtual y la incompatibilidad de ver la televisión con el desarrollo de procesos cognitivos complejos y de comunicación, producen una retirada de las

personas del territorio y de las interacciones entre ellas, desplazando sus intereses hacia las propuestas de la pantalla y de las compañías que la controlan. La visualización a gran escala de la televisión desarticula las relaciones interpersonales, disminuye la diversidad de perspectivas y soluciones que los seres humanos necesitan para adaptarse a sus diferentes territorios y favorece la concentración de poder sobre los recursos, el territorio y sobre la actividad humana".

Así, son importantes transmisores de valores e imágenes que serán, en muchas ocasiones, introyectadas (esto es, asumidas acríticamente) por los receptores. Como asegura James Lluí (1997:37) "los medios masivos transmiten imágenes en alto grado selectivas acompañadas por comentarios- enfocados desde puntos de vista ya establecidos- sobre cuestiones que escapan al conocimiento y la experiencia personales de la mayor parte de la audiencia". Siguiendo esta afirmación, ¿cómo puede influir la entrada de empresas extranjeras a los medios de comunicación nacionales? Actualmente, con las tendencias de concentración empresarial y crecimiento en el panorama audiovisual español nos encontramos con la entrada de capital ajeno a los medios de comunicación y extranjero a los medios nacionales.

4. La televisión dirigida a la infancia andaluza. Programación, formatos y contenidos.

Para plasmar empíricamente el planteamiento teórico de esta comunicación y demostrar así la hipótesis siguiendo la perspectiva de género, hemos procedido al análisis de los contenidos ofertados especialmente para el público infantil por las cadenas de televisión disponibles en abierto en Andalucía. Concretamente, nos hemos centrado en la programación semanal de tres canales temáticos de lunes a viernes dentro del denominado "horario de protección reforzada"¹, el cual se caracteriza por lo siguiente:

- Se aplica a las emisiones en abierto.
- Añade al horario de protección del menor previsto por la Ley (de 6:00 a 22:00 horas) unas franjas de "protección reforzada":
 - De 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes.
 - De 9:00 a 12:00 sábados y domingos.
 - Determinadas fiestas nacionales: 1 y 6 de enero; Viernes Santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre.

Hemos seleccionado para el análisis los canales *Clan*, *Boing* y *Disney Channel*, ya que tienen un perfil específico para el público infantil. Neox y MTV también incluyen programación infantil, pero no las consideramos cadenas destinadas a los más pequeños porque suelen introducir muchas series *sitcom* y dibujos animados dirigidos a adolescentes y/o adultos.

Una de las cadenas analizadas es de titularidad pública y las otras dos son privadas. Por su parte, *Clan* pertenece al grupo Radio y Televisión Española (RTVE); *Boing* es la cadena para

¹ Este concepto es una de las innovaciones más importantes del *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, suscrito el 9 de diciembre de 2004 entre la Administración y Radiotelevisión Española, Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Telecinco S.A. y Sogecable S.A. y ampliado en 2006 con la adhesión de La Sexta, Net TV y Veo TV, así como la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).

público infantil que forma parte del conglomerado Mediaset España (que engloba a Cuatro, Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y la mencionada Boing); *Disney Channel* está explotada por el consorcio televisivo Net TV y participa de ella el gigante mediático mundial ABC-Disney.

El análisis de contenidos ha sido realizado sobre la programación en parrilla en el mes de mayo de 2011, permaneciendo hoy en pantalla la inmensa mayoría de los casos de estudio.

4.1 Selección final de la muestra. Tablas de contenido.

Cadena de TVE (Televisión pública nacional):

CLAN (TVE)					
Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
07:50	Ya llega Noddy		Los Lunnis	Dora la exploradora	
08:10	Los pingüinos de Madagascar		Caillou	Los Lunnis	
08:35	Bob Esponja		Chuggington	Mundo Pocoyó	
17:05	Todo es Rosie		Cine	Chuggington	
17:15	Pat, el cartero			Las nuevas aventuras del pájaro loco	
17:45	Arthur		Lazy Town	El cristal de Cayayn	
18:10	Lazy Town			Lazy Town	
18:35	Fanboy y Chum chum			Sean2Go	
19:00	Pokémon		Fanboy y Chum chum	Pokémon	
19:20	Los lunáticos			Gormiti	
19:40	Gormiti		Los pingüinos de Madagascar		

Disney Channel (NET TV/ABC-DISNEY):

DISNEY CHANNEL					
Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
08:05	Jungla sobre ruedas				
08:30	Manny Manitas				
08:55	Jota Jota quiere hacer deporte				
17:00	Los padrinos mágicos				
17:40	Kick Buttowski				
18:05	Phineas y Ferb				
18:30	Perezuelos			Phineas y Ferb	Perezuelos
18:45	Zack y Cody				
19:15	Los magos de Waverly Place				
19:45	Phineas y Ferb				

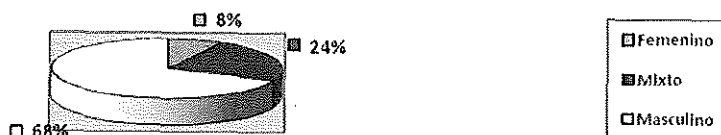
5. Ellas y ellos como protagonistas de la ficción. Análisis cuantitativo de la oferta audiovisual.

5. 1. Análisis cuantitativo en la muestra seleccionada

La muestra total analizada consta de 60 horas de programación a la semana entre las tres cadenas. En ellas, todos los contenidos presentes corresponden a series de ficción y/o animación. Todas a excepción de *Los magos de Waverly Place* y la sesión de cine de la cadena Clan de los miércoles por la tarde corresponden al subgénero de dibujos animados². A lo largo de todas estas horas de programación encontramos 38 productos de ficción diferentes, dentro de los cuales hemos distinguido si el protagonismo recae en personajes de género masculino (los que aparecen en las tablas en color amarillo), personajes de género femenino (en color morado),

² Aunque por razones obvias los dibujos animados imperen en estas franjas horarias dado que los canales analizados son temáticos, en el total de la programación ofertada por todos los canales en abierto en ese mismo período temporal, los dibujos apenas suponen el 12% de la oferta televisiva. Véase: REIG, R.; MANCINAS, R. y NOGALES, A.I. (2011): *Análisis cuantitativo de la oferta audiovisual dirigida a la infancia: el caso de Andalucía. IV Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Retos y oportunidades de la investigación en comunicación en la sociedad digital.*

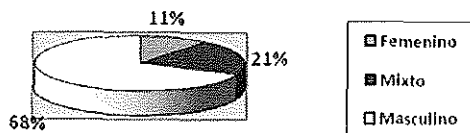
o si hay personajes de un género y de otro compartiendo el papel principal (en color magenta). El resultado puede observarse en el siguiente gráfico:



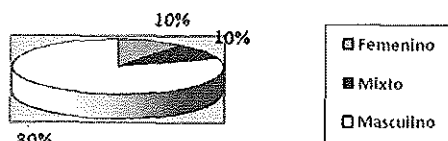
Fuente: Elaboración propia, 2012

Podemos observar cómo del total de 38 series de ficción, el 68.42% (26) tienen protagonista masculino, el 23.68% (9) son de protagonismo mixto y tan sólo el 7.89% (3) tienen una protagonista femenina. Si profundizamos en los canales la distribución es la siguiente:

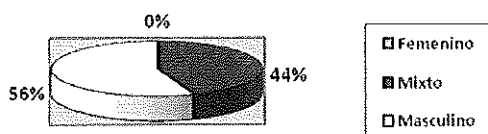
CLAN



BOING



DISNEY C.



Fuente: Elaboración propia, 2012

Como podemos ver las series de dibujos animados con protagonista femenina no existen en Disney Channel durante el período analizado, es tan sólo una en el caso de Boing y dos en el caso de la pública Clan TV.

Hemos de precisar también que en algunos casos de las series de protagonismo mixto en cuanto al género, éste, lejos de ser equitativo en número suele responder más bien a la incursión de una protagonista femenina que comparte el papel principal con al menos dos protagonistas masculinos. Es el caso de *Looney Tunes*, *Scan2Go* o *Pecezueros*. Se trata de una técnica habitual la de introducir un personaje femenino y que ese rasgo se convierta en su característica diferencial mientras que los aspectos distintivos del resto de personajes suelen estar relacionados con la singularidad, la personalidad, el carácter, etc. En otros casos, como el de *Lazy Town*, el protagonismo es compartido pero el personaje más reconocible e identificable de la producción, el villano "Sportacus", también es masculino. Otro ejemplo significativo es el de *El cristal de Gawayn*, una serie de protagonismo mixto donde la protagonista ocupa uno de los papeles tradicionalmente atribuidos a mujeres en este tipo de producciones, se trata de una princesa en apuros.

Si atendemos al número de minutos de emisión destinados a series con protagonismo femenino, mixto y masculino, encontramos el siguiente desglose:

	MINUTOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
PROTAGONISMO FEMENINO	310 (5 horas y 10 minutos)	8.7%
PROTAGONISMO MIXTO	850 (14 horas y 10 minutos)	23.87%
PROTAGONISMO MASCULINO	2400 (40 horas)	67.4%
TOTAL	3560*	100%

*Hemos descontado 40 minutos que pertenecen a la proyección de cine.

Por lo tanto, podemos observar claramente cómo en la parrilla de las tres televisiones especialmente dirigidas al público infantil cerca del 70% de las horas de programación (40 horas) las ocupan las historias donde ellos son los actores, esto es, los sujetos activos.

En general, podemos destacar también que las series de protagonistas femeninas (*Todo es Rosie*, *Jewelpet* y *Dora la exploradora*) comparten una serie de rasgos comunes mientras que la diversidad es mucho mayor en el resto de producciones. En los dos primeros casos se trata de series que juegan con el imaginario tradicionalmente atribuido a las niñas, las protagonistas suelen encontrarse en una actitud más contemplativa y serena que las series protagonizadas por personajes masculinos, donde, como veremos a continuación, la acción y la aventura suelen predominar.

6. Casos de estudio. Roles de género en *Bob Esponja*, *Ben 10* y *Phineas y Ferb*.

A partir de los datos arrojados en el estudio cuantitativo, procedemos a seleccionar una muestra para el análisis cuantitativo que haremos con el fin de buscar los valores explícitos e implícitos que se inculcan a través de estos contenidos. Sirva para ello el análisis cualitativo de los roles de género presentes en tres de los productos de ficción más representativos y exitosos: *Bob Esponja*, de Clan TV; *Phineas y Ferb*, de Disney Channel; y *Ben 10*, de Boing.

6.1. Los protagonistas de *Bob Esponja*

Bob Esponja es una de las series de animación infantil más vistas actualmente. La serie, que se emite en la cadena Clan TV, está ambientada en el día a día de Bob Esponja y sus amigos, que residen bajo el Océano Pacífico. Esta serie estadounidense fue creada por el animador Stephen Hillenburg y producida por su compañía, United Plankton Pictures Inc.

La trama se desarrolla en la ciudad Fondo de Bikini, donde Bob Esponja reside junto a su mascota caracol en una casa con forma de piña. Bob Esponja trabaja como cocinero en el restaurante El Crustáceo. Los demás protagonistas principales de la serie son su vecino Calamardo, que es un calamar; su amigo Patricio, representado como una estrella de mar rosada; Arenita, una ardilla que necesita un traje semejante al de los astronautas para poder respirar bajo el mar; y don Cangrejo.

En la serie, Bob Esponja está continuamente resolviendo conflictos de los que logra salir ileso.

Los protagonistas de *Bob Esponja* son todos masculinos, a excepción de Arenita, que aparece pocas veces. Toda la acción principal gira sobre los protagonistas masculinos, quedando los femeninos en un acentuado segundo plano.

Con respecto a los valores sociales transmitidos mediante los contenidos de esta serie, un rasgo característico en esta serie es la falta de estructura familiar sólida, ya que los protagonistas no presentan parentesco. No aparecen padres ni familiares cercanos de los protagonistas, viven solos o con sus mascotas, la aparición de los padres es residual y obedece a circunstancias específicas.

6.1.1. El personaje de Bob Esponja

Bob Esponja es una esponja marina optimista y simpática. Reside en una casa con forma de piña y tiene una mascota caracol que llama Gary. Trabaja en el restaurante El Crustáceo Crujiente, donde sucede gran parte de la trama de la serie de animación. Allí cocina sus famosas Kangreburguers, que gustan a todos los residentes del lugar.

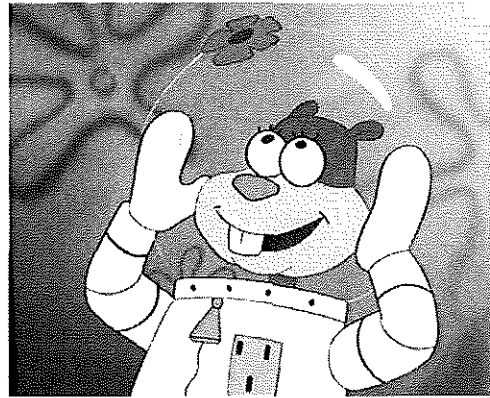


Imagen 1. Arenita, Imagen extraída del portal www.videojuegos.com

El personaje de Bob Esponja está retratado como un adulto, con su trabajo, aunque sus comportamientos son infantiles y la mayoría de las veces no consigue sus logros por esfuerzos, sino por suerte.

Las aficiones de Bob Esponja son realizar Karate con su amiga Arenita, pescar medusas y soplar burbujas. Bob Esponja está matriculado en la Escuela de Navegación de la Sra. Puff, pero nunca ha conseguido sacarse el permiso para conducir.

6.1.2. Arenita, la terrestre

Es una ardilla originaria de Texas y está orgullosa de serlo, siendo objeto de burlas por su condición de animal terrestre bajo el agua. Es la mejor amiga de Patricio y Bob Esponja.

Es muy atlética y experta en Karate, además de científica. Tiene un cohete que tan sólo utilizó una vez para viajar a la luna y llevar sus investigaciones.

Como decíamos anteriormente, por ser un animal terrestre, debe usar un traje parecido al de un astronauta con un casco especial para respirar y vivir bajo el agua.

Ella tiene una casa hecha de un plástico resistente a la presión del agua con la forma de un iglú transparente llena de aire, en la cual no entra el agua y dentro hay un ecosistema lleno de plantas y árboles, creando el hábitat terrestre adecuado para un animal.

Arenita tiene como mascotas a: *Gusanito*, *Grillo*, *Serpentina* y *Pajarito* a los cuales quiere mucho y al tener que irse de vacaciones pone al cuidado de Bob Esponja.

Arenita es una de las mejores amigas de Bob Esponja pero, sin embargo, su protagonismo en la serie es muy inferior a los demás protagonistas como Calamardo, Patricio o don Cangrejo. Las participaciones de Arenita suelen ser secundarias en la serie.

6.1.3. Contenidos transmitidos e influencia en los espectadores

Del análisis de los roles de género en esta serie se extrae que se trata de una serie de animación infantil basada totalmente en la ficción, con personajes irreales que representan a diversos seres vivos que residen bajo el mar. La excepción es Arenita, que es una ardilla que necesita un traje de astronauta para poder salir de su casa y respirar bajo el mar.

La Universidad de Virginia ha realizado una investigación que demuestra que la visualización de esta serie animada ocasiona problemas de aprendizaje en niños de menos de 11 años. Este estudio demuestra que la velocidad de las imágenes de Bob Esponja hacen que los cerebros de los niños se queden bloqueados y no puedan realizar los deberes inmediatamente después de haber visualizado estos contenidos. Los productores de la serie alegan a su favor que esta serie no está realizada para niños menores de la edad establecida como preescolar, que abarca las edades comprendidas entre los seis y los once años.

Aún así es destacable que se asegure que esta serie no va dirigida a la edad infantil pero si se emita tanto en una cadena infantil, Clan TV, como en un horario de protección a este público.

Los roles de género en esta serie no son tan evidentes como el protagonismo de personajes masculinos, en la mayor parte de los episodios, la trama gira en torno a Bob Esponja, Patricio, Calamardo, el Sr. Cangrejo y el villano Plankton, la aparición de Arenita es residual, es el único personaje de la serie con características sensatas y con actitudes lógicas, inteligente, fuerte y deportista. Arenita no tiene un papel femenino, sus cualidades pueden ser vinculadas más a lo masculino.

6.2. Ben 10, el niño que se hizo superhéroe gracias a un reloj

Ben era un chico normal hasta que en su primer día de vacaciones encuentra un extraño reloj llamado Omnitrix, que se adapta a la muñeca. Una vez Ben se puso el reloj, se dio cuenta de que con él podía transformarse en diez criaturas alienígenas con superpoderes, Ben se asustó y se dio cuenta de que el Omnitrix era imposible de quitar, así que aprendió a utilizarlo para convertirse en un superhéroe.

De esta forma, Ben pasa de detener a delincuentes a enfrentarse a supervillanos como el Dr. Animo, Kevin 11, Charmcaster o el extraterrestre Vilgax.

Vilgax era el gran enemigo de Ben, ya que conocía el funcionamiento del Omnitrix y podía utilizarlo en su contra.

Ben, por su inmadurez, intenta utilizar el reloj con fines egoístas, aunque en estas ocasiones sus intenciones no llegan a buen fin. Aún así, Ben termina siendo considerado como un digno portador del reloj por el propio creador del Omnitrix, Azmuth.

Además de Ben, como protagonistas de la serie nos encontramos a su prima, Gwen Tennyson; su abuelo, Max Tennyson, y todos los personajes que se va encontrando en sus enfrentamientos.

6.2.1. Gwen Tennyson

Es la prima inteligente de Ben, tiene diez años y es mitad humana y mitad anódita. Tiene varias habilidades deportivas, ya que practica Jiū-jitsu, Judo, Karate, además de tener habilidades con la magia.

En Ben 10, Gwen se alza como la voz de la razón, la que avisa a su primo de los errores que comete e intenta que éste no se meta en problemas, aunque la mayoría de las veces no lo consigue.

La prima de ven tiene una personalidad planificadora y piensa en las consecuencias de los actos, habilidad de la que Ben carece.

Gwen suele utilizar su portátil para investigar los sucesos acontecidos o las criaturas con las que puedan toparse. De esta forma, como pocas veces suele pasar en los contenidos transmitidos por las series televisivas de animación, el personaje femenino representa más a la razón, mientras que Ben, el personaje masculino, se deja llevar más por la emoción y actúa sin pensar en las consecuencias.

6.2.2. Valores y contenidos transmitidos

Del estudio de los contenidos de esta serie se extrae que, si bien la protagonista femenina se muestra con un papel activo en la trama, aún no alcanza el primer plano. Ben se alza como el "héroe", mientras que Gwen no deja de ser su prima y obtiene un papel meramente secundario. Esta conclusión se puede demostrar con el título de la serie, que destaca al protagonista masculino y no al femenino.

Además, es particular que en el primer episodio de esta serie se presenta a la escuela como un lugar en el que el protagonista se aburre. Este dato en la trama de la serie es destacable en cuanto la televisión se convierte en un alto competidor frente a la escuela en cuanto a agentes socializadores con gran influencia en el desarrollo de la personalidad de los niños.

Por último, es destacable la construcción de la figura del malo y del bueno, demostrada mediante la violencia, en Ben 10.

El malo se representa con la mentira, el engaño y la violencia injustificada. El "malo" es el que obliga y justifica al bueno, en este caso Ben, a actuar de forma violenta. De esta forma, la violencia está justificada en esta serie de animación infantil, no defendiéndose el diálogo en los conflictos.



Imagen 2. Gwen Tennyson. Imagen extraída de www.es.ben10.wikia.com

6.3. Phineas y Ferb, de Disney Channel

La serie, que transcurre en un pueblo llamado Danville, cuenta las aventuras de los hermanastros Phineas Flynn y Ferb Fletcher y la hermana mayor de Phineas, Candace Flynn. Phineas y Ferb están continuamente haciendo experimentos y Candace está obsesionada con delatarlos a su madre, aunque éstos siempre se libran. Mientras tanto su mascota, un

ornitorrinco, es un agente secreto que trabaja para una organización de animales llamada O.S.A.C y lucha contra el malvado Dr. Heinz Doofenshmirtz.

La mayor parte de la trama suele comenzar en el patio de la vivienda y después se desenvuelve en los diferentes espacios de la ciudad.

6.3.1. Candace Flynn, la hermanastra “mayor”

Candace Flynn, la protagonista femenina de esta serie de animación se caracteriza por intentar romper la actividad a sus hermanastros. Mientras que Phineas y Ferb se muestran activos, Candace refleja una personalidad más pasiva, huyendo de los juegos de “niños” porque ya no le parecen divertidos.

Es interesante el papel que se asigna a Candace, pues mientras la mayor preocupación de los hermanastros es generar aparatos magníficos a través del ingenio, Candace tiene como objetivo principal conseguir el amor de Jeremy, un empleado del centro comercial. Es una adolescente de 16 años, semineurótica. Candace se comporta la mayor parte del tiempo como una adolescente normal, usa pleonasmos mientras habla por teléfono agua caliente.com.es.disney.wikia.com.mpo con sus pocos amigos. Cuando ella está en presencia de Jeremy, se desenfoca y acepta cualquier cosa que le pidan.

6.3.2. Roles de género transmitidos por *Phineas y Pherb*

Del análisis de los contenidos de esta serie, se extrae que aquí los roles de género son mucho más evidentes que en los casos anteriores. En *Phineas y Ferb*, el personaje femenino se muestra como pasivo y aburrido, al que sólo le gusta jugar a “ser mayor”.

Así, mientras que Candace tan sólo se ocupa de intentar mostrar a sus padres las travesuras de sus hermanastros, los protagonistas masculinos juegan y arriesgan.

Además del personaje de Candace Flynn, hay otro personaje femenino interesante, que refuerza los estereotipos de género. Se trata de Isabella, una niña valiente, feliz, dulce y animosa, con deseos de siempre ayudar en los proyectos de verano de los chicos. LA diferencia con los personajes masculinos es que ella participa en los proyectos con el fin de estar cerca de Phineas, de quien se siente profundamente enamorada. Ella es la líder de la tropa de chicas exploradoras 46231, que dirige

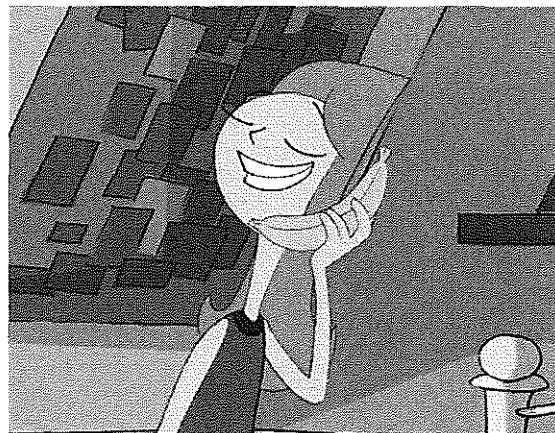


Imagen 3. Candace Flynn,. Imagen extraída de <http://phineasyferbmaniacos.blogspot.com>

con un liderazgo fantástico y una organización increíble, aunque también sigue las órdenes de Phineas y escucha sugerencias de los demás. Isabella también puede sentir celos, sobre todo hacia alguien a quien Phineas le preste mucha atención.

7. Conclusiones

Cerca del 70% de las horas de programación destinadas a la infancia andaluza tienen rostro y voz masculinos. Ellos son los indiscutibles protagonistas de la ficción consumida por los niños y niñas. Ni siquiera el protagonismo mixto de muchas series es real en la práctica, puesto que el número de protagonistas femeninas en estas producciones también es inferior al de los masculinos. Además, hemos constatado cómo las series de acción y aventura suelen tener rostro masculino, mientras que las contemplativas y de situación suelen estar reservadas para ellas. De igual modo, en dos de los tres casos de series con protagonista femenina se trata de producciones especialmente dirigidas a la primera infancia, encontrando así un vacío total en las series dirigidas a niños y niñas con protagonista femenina por encima de los tres o cuatro años.

Con los datos desplegados a lo largo de esta comunicación pretendemos hacer una idea del panorama audiovisual que se presenta especialmente dirigido a los menores andaluces. Este es el primer acercamiento al tema, aún falta por cruzar datos con los informes de audiencias para saber exactamente cuáles son los programas que están formando parte del imaginario de la niñez andaluza, pero podemos extraer conclusiones interesantes de los casos de estudio seleccionados. Se trata de tres de los productos de ficción más seguidos por el público infantil de nuestra comunidad y en ellos los roles de género son bastante evidentes.

De las series de animación analizadas se extrae que, si bien los roles de género van evolucionando, los personajes femeninos aún se quedan en un segundo plano. Lo femenino sigue representándose como lo pasivo, mientras los personajes masculinos se representan como activos.

Tanto Mediaset como ABC-Disney son dos grandes conglomerados mediáticos con proyección en numerosos puntos del planeta. La influencia de sus productos y producciones es por tanto realmente significativa, pero además estas compañías utilizan esa gran influencia en sectores tan vulnerables de la población como los jóvenes y los niños.

La corta edad es una característica inherente además al público objetivo de Disney, pero esto no puede justificar la proyección de unos valores consumistas a las futuras generaciones. Especialmente cuando estos patrones van a ser asumidos acríticamente por unos receptores incapaces de discernir realidad y ficción. Esta empresa trasnacional conoce el poder que ejerce con unos contenidos mercantilizados ante los que la poca actitud crítica manifestada pasa por la alta legitimación de la marca Disney. Dicho sello otorga automáticamente calidad en los contenidos ante los padres que han crecido con la dominación de la empresa sobre las producciones de animación. Es por ello por lo que la sociedad en su conjunto no tiene conciencia del peligro que puede llegar a entrañar este tipo de discurso. Los contenidos Disney llegan hasta nosotros con apariencia inocente y aptos para todos los públicos, sin embargo a través de ellos se configura un macrodiscurso que tiende a homogeneizar la mentalidad de los futuros ciudadanos-consumidores.

Los grandes grupos mediáticos llevan apostando desde hace años por la creación en cadenas de series, películas y programas televisivos que, independientemente del país en el que sean consumidos, ofrecen elementos ya consolidados y fáciles de vender. Es lo que ocurre con exitosos personajes como Bob Esponja.

En esta lógica de rentabilidad se enmarca la creación de productos para público infantil que favorezcan el consumismo a través de los roles de género que proyectan. Los procesos de idealización, emulación y reproducción de conducta se desarrollan de un modo verdaderamente efectivo cuando se trata de un público infantil o adolescente.

8. Referencias bibliográficas

CHACÓN, P; SÁNCHEZ-RUIZ, J.(2011): "La familia en las series de animación infantil. Una perspectiva semiótica cultural". *Arte y Movimiento*, nº5.

Jiménez Yáñez, César y Mancinas Chávez, Rosalba (2008): "Influencia de la televisión en los niños. Análisis a través del dibujo infantil". *Comunicación*, agosto-diciembre, año/vol.17, número 002. Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp. 22-33.

JIMÉNEZ YAÑEZ, César y MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2009): "Semiótica del dibujo infantil: una aproximación latinoamericana sobre la influencia de la televisión en los niños: casos de estudios en ciudades de Chile, El Salvador y México", *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol. 21, pp. 151-164.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: "Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados" en *Investigación y Género. Avances en las distintas áreas de conocimiento*, Universidad de Sevilla, pp. 663-676

MEDINA, Camila (2000): "La televisión y los niños", informe presentado en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, disponible en <http://www.intec.edu.do/~cdp/docs/Television.htm>, consultado el 28 de diciembre de 2009

MORLEY, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Síntesis, Madrid.

REIG, Ramón (2010): *La Telaraña Mediática*, Sevilla-Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

REIG, R.; MANCINAS CHÁVEZ, R.; NOGALES BOCIO, A.I. (2011): *Análisis cuantitativo de la oferta audiovisual dirigida a la infancia: el caso de Andalucía*. IV Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Retos y oportunidades de la investigación en comunicación en la sociedad digital.

SOUCHON, M. (1977): "Mass media y educación escolar", en *La pedagogía escolar del siglo XX*. Narcea, Madrid.

Steinberg, Schirley R. (2000): *Cultura infantil y multinacionales*. Ed. Moratas, Madrid.