



Análisis de estereotipos de género en los dibujos animados

*Bob Esponja, La Patrulla Canina, Star contra las Fuerzas del Mal y El
Asombroso Mundo de Gumball*

IRENE FEDRIANI FERNÁNDEZ

TUTORA: ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ

Fedriani

No. Bo.
[Signature]

RESUMEN

En este trabajo se investigan los principales estereotipos de género que se reproducen en los productos audiovisuales y su influencia en el imaginario social. Para ello, se han elegido como elementos a analizar las series *Bob Esponja*, *La Patrulla Canina*, *Star contra las fuerzas del mal* y *El asombroso mundo de Gumball*, pertenecientes a las cadenas temáticas Clan TV, Disney Channel y Boing.

Como base de elaboración del análisis utilizamos los estereotipos planteados por Felicidad Loscertales, que sirven como guía para identificar los principales rasgos de cada personaje femenino que hemos seleccionado y para comprobar hasta qué punto cumplen con los estereotipos y roles tradicionales asociados a la mujer.

Para comprender mejor los resultados se exponen datos como el consumo televisivo en nuestro país, los rasgos fundamentales de cada cadena y se definen conceptos como qué es el género, qué son los estereotipos o que papel ejercen los medios de comunicación en todo este proceso de estereotipación.

PALABRAS CLAVE

estereotipo, género, serie infantil, televisión, España.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Índice de tablas.....	5
Índice de gráficos.....	7
1. Introducción.....	9
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Los estereotipos de género. Concepto de género.....	12
2.2 Los medios de comunicación y la difusión de los estereotipos.....	15
3. Contextualización.....	19
3.1 Consumo de televisión en España.....	19
3.2 Los principales canales infantiles en España.....	24
4. Planteamiento del problema.....	29
4.1 Objetivo General.....	29
4.2 Justificación y delimitación del tema.....	30
4.3 Metodología.....	31
5. Resultados de la investigación.....	35
5.1 Análisis.....	39
5.2 Resultados.....	52
6. Conclusiones.....	61
7. Referencias.....	65

Índice de tablas

Tablas.....	35
Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	38
Fichas.....	39
Ficha 1.....	39
Ficha 2.....	40
Ficha 3.....	41
Ficha 4.....	42
Ficha 5.....	43
Ficha 6.....	44
Ficha 7.....	45
Ficha 8.....	46
Ficha 9.....	47
Ficha 10.....	48
Ficha 11.....	49
Ficha 12.....	50
Ficha 13.....	50
Ficha 14.....	51

Índice de gráficos

Gráficos.....	20
Gráfico 1.....	20
Gráfico 2.....	21
Gráfico 3.....	22
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	23
Gráfico 6.....	24
Gráfico 7.....	52
Gráfico 8.....	53
Gráfico 9.....	54
Gráfico 10.....	55
Gráfico 11.....	56
Gráfico 12.....	58
Gráfico 13.....	58
Gráfico 14.....	59
Gráfico 15.....	60

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación recurren a la simplificación de la realidad para abreviarla y poder transmitir un mensaje concreto en un tiempo limitado, puesto que resultaría del todo imposible para ellos comunicar todos y cada uno de sus elementos. Escogen y descartan la información con la intención de hacer fácil para el espectador comprender lo que quieren transmitirnos. Uno de los recursos que utilizan para producir estas generalizaciones son los estereotipos, que sirven, precisamente, para simplificar, ordenar y categorizar nuestra realidad social, facilitando la asimilación de información y permitiéndonos anticiparnos ante diversas situaciones.

En este afán por reducir la realidad que nos rodea y de plasmarla a través de, por ejemplo, una pantalla de televisión, nos encontramos con que uno de los rasgos más simplificados en el lenguaje audiovisual es el género. Atribuimos habilidades y caracteres diferentes a hombres y mujeres en base a los rasgos biológicos de cada uno. Es ahí hacia donde este trabajo busca orientarse con la intención de analizar la representación de los personajes en función del género. El foco se ha colocado especialmente en las mujeres, que por tradición han tomado un papel menos relevante y de inferioridad por su rol reproductivo.

A la hora de analizar estos estereotipos de género hemos querido prestar especial atención a aquellas series destinadas a un público muy especial: los niños. Los dibujos animados se erigen como los programas más populares entre los pequeños de la casa. La simplicidad de sus dibujos, la capacidad creativa que permite, los colores... reúne un sinfín de características que se vuelve increíblemente atractivo para los niños. Este público se diferencia en gran medida del resto de targets existentes por su poca capacidad crítica. No son capaces aún de cuestionarse la información que reciben, los mensajes a los que se enfrentan. Por eso mismo es importante estudiar qué valores transmiten y que modelos a seguir ofrecen a los niños y a las niñas las series de animación. ¿Ofrecen roles variados o, por el contrario, se limitan a repetir los tradicionales? ¿Qué estereotipos usan? ¿Cómo son los protagonistas?

Hemos indagado a través del marco teórico acerca de qué es el género y los estereotipos, con qué funciones cumplen y la relevancia que poseen a nivel cognitivo. Nos hemos planteado, además, cuál es la implicación que tienen los medios de comunicación a la hora de difundir estas representaciones y percepciones de nuestra realidad social.

Para comprender mejor el contexto en el que se desarrollan las series con más audiencia del país hemos recopilado información acerca del consumo de televisión por parte tanto niños como de mayores, basándonos en la información ofrecida por diferentes fuentes como el CIS, el Marco General de los Medios en España o La Federación Española de Nutrición. Otro aspecto importante que hemos presentado es la evolución que han sufrido las cadenas analizadas desde sus orígenes,

mostrando sus principales características, las relaciones a nivel estructural y el contenido que ofrecen.

Finalmente, basándonos tanto en la aparición en la programación televisiva como en los datos de audiencia, hemos tomado como objeto de análisis las series más vistas de España: *Bob Esponja*, *La Patrulla Canina*, *Star contra las Fuerzas del Mal* y *El Asombroso Mundo de Gumball*. De entre todos los personajes que presentaban, optamos por analizar a catorce mujeres, aquellas más relevantes en la trama y que presentasen una presencia recurrente. La evaluación de los estereotipos que presentaban se basó en el esquema realizada por la profesora Felicidad Loscertales, que distingue hasta siete tipos diferentes, como a qué mundo quedan las mujeres relegadas, sus funciones decretas por la sociedad o sus actitudes frente a la realidad.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de adentrarnos en el tratamiento del género por los medios de comunicación es fundamental que respondamos a ciertas preguntas como qué son los estereotipos y cuál es su razón de ser. Para Felicidad Loscertales los estereotipos son “una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado o sobre el propio grupo” (Loscertales, 2009). Estas generalizaciones nacen como imágenes mentales que producimos de nuestra realidad construida y que nos permiten simplificar la información recibida del exterior y asimilarla de una manera mucho más eficiente (Lippman, 1922, citado por Durán y Cabecinhas, 2014). Dado que constantemente estamos recibiendo numerosa información y estímulos de diversa índole, tratamos de reducir la información y ordenarla para que facilite la comprensión de las actitudes de los grupos sociales.

Los estereotipos cumplen con diversas funciones que mejoran nuestra capacidad cognitiva. Por un lado, de acuerdo a Mercedes Durán y Rosa Cabecinhas en *Aspectos psicosociales de la comunicación*, usamos los estereotipos como categorías que describen nuestro entorno y sistematiza la información recibida. Es decir, asociamos las cosas que conocemos con un determinado grupo. Esta simplificación implica que una vez hemos categorizado nuestra realidad social nos fabriquemos suposiciones en base a nuestras expectativas.

Además, todo esto hace que sea mucho más fácil para nosotros anticiparnos a lo que puedan hacer tanto los exogrupos como los endogrupos. Tratamos de buscar categorías y elementos que describan al máximo número de individuos en el menor tiempo, algo que nos haga entender de manera rápida cómo funciona un determinado grupo para poder reaccionar de manera eficiente a las posibles acciones. Así, ante una nueva situación recurrimos a la información de las situaciones pasadas para lograr enfrentarnos a ella de la manera más eficiente. (Durán y Cabecinhas, 2013).

Por otro lado, sirve como un mecanismo de defensa de nuestro sistema de valores. Tendemos a fomentar una identidad común basada en generalizaciones positivas que refuerce la imagen propia frente a la de otros grupos. Según Hamilton y Sherman (1994) somos propensos a magnificar las diferencias entre los exogrupos y nosotros, así como a homogeneizarlos y a disminuir sus propias diferencias. Entre los miembros de nuestro propio grupo, sin embargo, nos consideramos heterogéneos.

Otra de sus funciones es explicar las relaciones causa-efecto de las diferentes situaciones sociales. Es por ello que justificamos un hecho relacionándolo con una creencia que poseemos sobre un individuo y su grupo. En relación con esto, debemos señalar que los estereotipos toman un papel tan importante para nosotros que realizamos un gran esfuerzo por confirmarlos y nos resulta difícil desprendernos de los estereotipos asimilados. De hecho, uno de los efectos de los estereotipos a

la hora de influirnos en la preselección de información es que nos incita a prestar una atención selectiva, centrándonos especialmente en todo aquello que nos los confirme.

Sirven, en definitiva, para orientarnos en una realidad amplia y variada y para memorizar con mayor facilidad ya que “recordamos mejor aquella información que es consonante con nuestros estereotipos” (Durán y Cabecinhas, 2014).

Los estereotipos tienen, como parte negativa, un efecto conocido como ‘la amenaza del estereotipo’:

Se define como una situación de presión en la que la presencia de determinados estereotipos negativos sobre un grupo social minoritario afecta al rendimiento de sus miembros en una determinada tarea. Además, el grado del efecto de esta amenaza va a ser diferente para los miembros del grupo estigmatizado en función de su identificación con las tareas realizadas (Furrer, 2013).

Este fenómeno crea un cambio en el rendimiento de los individuos cuando éstos se sienten amenazados por el miedo a confirmar un estereotipo negativo ya existente sobre su grupo y sus capacidades.

2.1 LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO. CONCEPTO DE GÉNERO

Un ejemplo ideal de todo lo desarrollado anteriormente son los estereotipos de género, que fijan modelos de masculinidad y feminidad bastante rígidos (Puleo, 2007). Estos estereotipos, como veremos más adelante, marcan en muchos casos las actitudes y conductas de ambos sexos hasta tal punto que incluso ellos mismos acaban autorreforzándolo: las características que asigna el grupo estereotipador acaban siendo asimiladas y autoatribuídas por los grupos estereotipados (Loscertales y Núñez, 2009).

Es necesario entender, antes que nada, las diferencias entre las palabras ‘sexo’ y género’ para poder comprender mejor los estereotipos de género. Por un lado, la palabra ‘sexo’ hace referencia a un dato biológico que hace diferentes a hombres y mujeres dentro de la “especie humana”, marcando una relación natural de complementariedad basada en la reproducción (Hurtig, M.C., Kail, M., Rouch, H., 1991, citado en *Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"*, 2014).

El término género, en palabras de Alicia H. Puleo, no es sino “las conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un período histórico a otro” (Puleo, 2007).

La sociedad ha diseñado un sistema de normas que rigen de manera muy diferente a hombres y mujeres (Loscertales y Núñez, 2009). Hay una línea que delimita socialmente a un sexo y a otro.

En *Género y Comunicación* Alicia H. Puleo presenta cómo se ha planteado durante siglos una demostración de las diferencias existentes entre ambos sexos mediante estudios estadísticos, señalando que efectivamente hay rasgos propios de cada sexo y justificándolos en la existencia de una naturaleza biológica determinante. Pero hay que plantearse el porqué de esos resultados. La identidad de género es el “producto final” de un proceso en el cual, a lo largo de nuestra infancia y a través de diversos mecanismos, nos refuerzan e inculcan de manera inconsciente los comportamientos que consideramos propios de hombres y mujeres. Las diferentes culturas o sociedades delimitan, por ejemplo, cuáles son las tareas que deben realizar unos y otras, si bien estas tareas varían. Por norma general la mujer es relegada a las tareas del ámbito privado, propias del cuidado de la familia y del hogar.

Todo esto es producto de un estatus o rango de género implantado en el cual el hombre obtiene mayor importancia y relevancia que la mujer. A través de este estatus se establecen no solo diferencias en cuanto a la situación de cada uno, sino que también se determinan los hábitos, las habilidades o las actitudes. (Puleo, 2007). Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez ponen como ejemplo la idea ampliamente asimilada de que las mujeres son más sensibles o emocionales que los hombres. Estas autoras poseen, sin embargo, una visión positiva del tema y afirman que:

La definición del género en los países desarrollados está girando (más o menos lentamente) hacia una consideración positiva del rol que pueden desempeñar las mujeres y ya no se ponen trabas a ninguna chica que quiera estudiar en la Universidad ni nadie se extraña de que haya presidentas de gobiernos, alcaldesas o médicas. Otra reflexión interesante es la necesidad de lograr la conciliación entre la profesión y la atención a la familia; poco a poco se toma nota de que esa conciliación no es cosa sólo de las madres, sino de la familia: del padre y la madre por igual (Loscertales y Núñez, 2009, p. 431).

Los medios de comunicación ofrecen, por su parte, una imagen desequilibrada tanto de los estilos de vida como de su papel en la sociedad de las mujeres. Estos medios transmiten valores y creencias socioculturales basados en una tradición patriarcal para cada sexo, favoreciendo la imagen más estereotipada de las mujeres (Ferreiro y Ferrer, 2014). Loscertales también afirma que los medios muestran desigualdades fácilmente detectables en la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación. Por ejemplo, ellos son mucho más mencionados o representados que ellas. Además, a la hora de representarlas ya no solo cuenta la cantidad, sino la calidad: a menudo se presenta a las mujeres con estereotipos negativos que distorsionan su imagen social (Loscertales, 2007:76).

Otra característica que percibe en los productos informativos es una voluntad por tratar de manera adecuada y respetuosa los temas en relación con las mujeres, procurando evitar los estereotipos negativos. Sin embargo, a menudo se ven en esas producciones los estereotipos de género, muchas

veces por falta de conocimiento acerca de cómo hacerlo de manera adecuada o por “la presión casi inconsciente de estereotipos sobre las mujeres fuertemente anclados en la mente social desde hace mucho tiempo” (Loscertales, 2007:77).

Williams & Best distinguieron en el año 1990 dos tipos esenciales de estereotipos de género: los estereotipos de rol y los estereotipos de rasgo. Mientras los primeros determinan los roles y las cosas prohibidas o permitidas a cada grupo, los segundos se centran más en las características y rasgos de personalidad asociados a cada sexo (Williams & Best, 1990, citado por Loscertales, 2007).

El estereotipo de rasgo definitorio hace referencia al estereotipo principalmente reproducido en los medios de comunicación. Para Loscertales, se trata de un error basado en la confusión entre lo biológico y lo social. Marcan como dogma que la mujer ocupa un puesto social porque sus características biológicas así lo determinan: “Las mujeres tienen asignada por la naturaleza (biología-sexo) las tareas de reproducción de la especie y cuidado y educación de la prole y mantenimiento del hogar con todos sus integrantes personales y materiales”. (Loscertales, 2009).

Otro estereotipo que destaca esta misma autora es el estereotipo resumen, que se presenta como como una muestra de la liberación de la mujer. A través de este estereotipo se confirma que el espacio privado es el asignado para la mujer, pero que, siempre y cuando no lo abandonen, se les concede la oportunidad de formar parte del espacio público.

Destaca también otros estereotipos derivados y en relación con los ya mencionados:

1. La definición de los roles de las mujeres y de los varones basándose en rasgos biológicos para determinar sus papeles sociales. Esto provoca una carga de sentido de gran relevancia a la hora de atribuir valores a los roles asociados a cada género. Loscertales pone como ejemplo el hecho de que en un símbolo tan asociado a la autoridad como la voz en off suele ser un hombre.
2. Características psicofísicas de género: el sexo determina la forma de ser y actuar de cada uno. Esto lo vemos especialmente presente a la hora de adjetivar o caracterizar a los diferentes personajes. No es descrita de igual forma a una mujer empresaria que a un hombre empresario.
3. La importancia del cuerpo y la apariencia de las mujeres. Se impone a un prototipo de mujer no solo guapa, sino alta, delgada, de clase media o medio-alta, que cumpla con los cánones y con el buen vestir.
4. Los territorios sociales: a los hombres se les concede el mundo público a las mujeres el espacio privado. Se pertenece o a uno o a otro en función del sexo, aunque eso no impide que se pueda visitar el otro.

5. La relación de las mujeres con la infancia y la juventud: se las considera las principales responsables del cuidado de la familia. Son las encargadas de la educación de los más pequeños, del cuidado de los más mayores y del mantenimiento del núcleo familiar.

Williams y Bennet marcaron, por otra parte, lo que nuestro sistema de creencias marcaba cómo debía ser cada sexo. Así, de las mujeres se espera que sea dependiente, atractiva, frágil, complaciente, coqueta, débil, llorona, femenina, sentimental y soñadora; los hombres, por su parte, deben ser independientes, dominantes, hábiles, ambiciosos, aventureros, fuertes, emprendedores, competitivos, agresivos y viriles (Williams y Bennet, 1975, citado por Ferreiro y Ferrer, 2014).

2.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DIFUSIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

Según Felicidad Loscertales, los medios sirven para dar respuestas a las preguntas que la sociedad masificada se hace, como qué sucede y por qué. (Loscertales, 2007). Pero nuestra sociedad utiliza cada vez más a los medios como canal de transmisión no solo de información; también ofrece ideas, valores y estilos de vida (Maraver-López y Aguaded, 2014). Los medios de comunicación de masas son capaces de acercarnos a la actualidad política, económica, cultural y social a diferentes niveles. Nos aproxima a los acontecimientos relevantes a los que no podemos acceder por diversos motivos, actuando como intermediarios entre la realidad y nosotros (Vázquez, 2012).

De acuerdo a Pilar Aguilar, la importancia de los medios reside en la necesidad humana de tener narraciones socialmente compartidas. Estas narraciones nos permiten elaborar la realidad y describen nuestro mundo, enseñándonos a respetar o transgredir sus límites establecidos (Aguilar, 2007).

La representación que se hace, sin embargo, es simplemente eso, una representación y no la realidad. Baudrillard explica la existencia de imágenes manufacturadas utilizadas para construir simulacros de la realidad. Esto implica precisamente lo contrario que realidad, lo opuesto a vivir la experiencia inmediata (Baudrillard, citado por Steven Connor, 2002). Pilar Aguilar, por su parte, afirma que la ficción no refleja la pluralidad de nuestro mundo de manera equiparable. Es, ante todo, un espejo deformante que muestra lo que hay, pero no lo muestra tal y como es, sino que lo manipula y desfigura. “La realidad, es decir, la apropiación de lo real que hacemos los humanos, la ‘lectura’ mental que de ello hacemos para darle sentido habitable, no existe fuera de nosotros” (Aguilar, 2007).

En la actualidad, las narraciones socialmente compartidas que más se utilizan son aquellas de formato audiovisual. Esto se debe a que nos resulta más fácil consumir una película frente a nuestro televisor que cualquier otra actividad lúdica que implique un esfuerzo tal como

desplazarse o concentrarse o que necesite infraestructuras. A esto se le suma el hecho de que la vista es nuestro principal sentido, el más poderoso (Aguilar, 2007). Prueba de esto es que la televisión está presente en prácticamente todos los hogares, como veremos más adelante.

Los estereotipos son a menudo empleados en el mundo audiovisual para identificar a los personajes y sus actitudes más fácilmente. El problema reside en la transformación de esos esquemas genéricos en modelos comportamentales (Sánchez-Labela, 2015)

Como hemos dicho antes, los medios difunden un acercamiento a la realidad y poseen una forma de ver y entender a los hombres y mujeres. Son parte fundamental de la socialización del género y elaboran mensajes decisivos que crean, mantienen o eliminan estereotipos. En definitiva, presentan los patrones con los que comprender la realidad, contribuyen en la definición de lo que es, hace y cómo cada sexo en la sociedad de hoy día (Loscertales, 2007:73). La manera en la que nos inculcan estos patrones lo hacen de manera sutil, sin enfrentarse a una oposición o un cuestionamiento de los valores (Mancinas-Chávez, Nogales y Barriga Cano, 2012).

Maraver-López y Aguaded (2014) afirman que esto es de gran relevancia en los programas destinados a niños y jóvenes, ya que poseen una responsabilidad social por la cual deben transmitir unos valores positivos, tanto para la formación física como para la ética, la emocional e incluso la intelectual. Estos programas son fundamentales para que comprendan cómo es la vida pública y los principios de democráticos insertos en nuestra sociedad.

Para Pilar Aguilar, el audiovisual es la representación con mayor apariencia de similitud con su referente, hasta el punto que nos hace olvidarlo por completa. Debemos tener presente que es, precisamente, el modo de reproducción más construido de todos. El cine es, sin duda, una interpretación y aporta una manera determinada de mirar. Es imposible encontrar una neutralidad u objetividad ya que solo se muestra una porción de la realidad y esa elección está sujeta a un criterio formado en base a nuestros valores. La imagen determina de manera más cerrada de la que pensamos; posee un pronunciado carácter connotativo.

Nuestra única posible respuesta hacia este mensaje es mirar o no mirar, pero los espectadores nos dejamos llevar y bajamos todas las barreras y prevenciones que podemos tener con otros mensajes. Somos tremendamente crédulos y confiamos más en lo que vemos que en lo que oímos. “Para nosotros algo que no sea verdad puede resultar un poderoso generador de realidad porque lo que importa es que esa ficción nos interpele, que con ella y a partir de ella podamos elaborar sentido” (Aguilar, 2007).

Por otra parte, los productos audiovisuales poseen una gran carga emotiva, la cual infravaloramos, pero que es, sin embargo, la que más nos invita a posicionarnos y la que modifica nuestras actitudes (Goleman 1985, citado por Aguilar, 2007). El lenguaje audiovisual burla los filtros

racionales, de manera inconsciente. En la ficción audiovisual no influye tanto el qué sino el cómo. La conjunción de la luz, el sonido, los tonos de voz, los planos... todo eso marca no solo el género de una película, sino que también nos modifica la manera de enfrentarnos a ello (Aguilar, 2007).

Pero la importancia del lenguaje audiovisual no acaba ahí; forma parte también de la educación cultural y de los procesos de desarrollo de los niños, cuando están formando su mente y creando sus hábitos. Se encuentran expuestos a él de manera constante desde que son muy pequeños. Es por ello que debemos plantearnos qué es lo que ven y qué valores se les transmite a los niños. (Mancinas-Chávez, 2009; Fabbro, Sánchez-Labela, 2016). Esta información “penetra en su constructo cognitivo de manera no racional pero sí profunda” (Fabbro, Sánchez-Labela, 2016). Y tan importante son los modelos que inculcan como quien los presenta. La televisión y los medios audiovisuales son transmisores tanto de valores como de contravalores, generalmente encarnados en los personajes de ficción, que sirven, a su vez, para transferirlos a los propios espectadores (Montero-Rivero, 2006, citado por Maraver-López y Aguaded, 2014). Amparo Huertas afirma en *La audiencia investigada* que “los personajes pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos, hacen compañía, además de representar un modo de observar el mundo. Se convierten en uno de los principales vehículos para influir en la audiencia” (Huertas, 2002: 94).

La televisión se erige como la principal distribuidora de representaciones sociales y nos persuade mediante la reproducción de un mundo similar al que vivimos, donde los patrones conductuales aparecen ya establecidos y presentados como algo normal y natural (Henry Giroux, 1999 citado por Fabro, Sánchez-Labela, 2016).

3. CONTEXTUALIZACIÓN

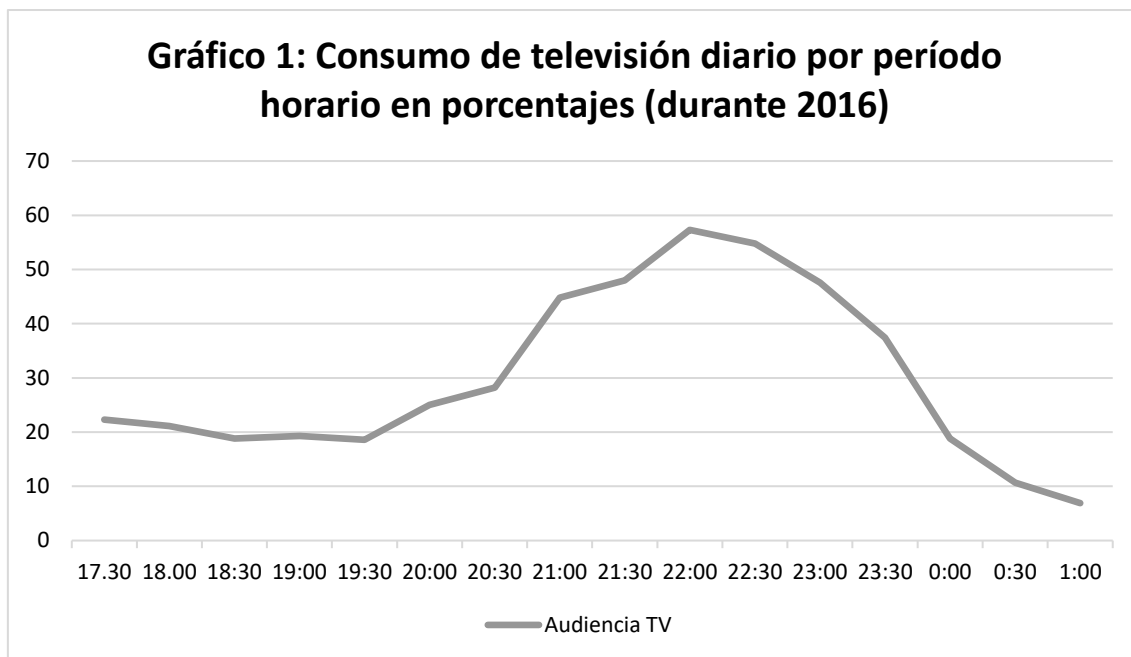
Es imprescindible para entender los contenidos y las series conocer primero a su audiencia. Por ello, planteamos en este punto el modo de ver la televisión, ya no solo de niños, sino también de los mayores, puesto que estos son los que tienen la autoridad y la capacidad de decisión en los hábitos de los menores.

3.1 CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

El Marco General de los Medios en España, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), es un estudio bastante interesante en cuanto al reflejo del consumo de medios en nuestro país. Si bien está sometido a duras críticas por los métodos empleados para recopilar los datos -de hecho, Mediaset se retiró de la AIMC por estar en desacuerdo con el sistema de audimetría¹- sí que es verdad que nos permite echar una mirada de forma más o menos aproximada a cómo la sociedad transforma sus hábitos, qué es lo que interesa a los consumidores o qué funciona o no en el panorama mediático del momento. El caso de la televisión es realmente especial, ya que en el apartado de la Audiencia General de Medios vemos como es la televisión la que destaca en la última edición (2017) en cuanto a evolución histórica, consumo diario (233,1 minutos) o penetración (87,8%). Suele ser la reina de la casa, aunque ahora tenga un duro competidor como Internet (71,9% de penetración).

Una de las principales características de la audiencia española que se refleja en el documento es el horario. El *prime time* español se mantiene inamovible de la franja horaria que hay desde las 21.30 horas hasta casi la medianoche, constituyéndose en una hora bastante tardía si comparamos con la de nuestros vecinos europeos. Esto podemos observarlo en los datos de audiencia, como aparecen reflejados en la gráfica 1.

¹ La Vanguardia. (2015). Mediaset abandona el EGM, p. 24 de febrero. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20150224/54426477405/mediaset-abandona-egm.html>

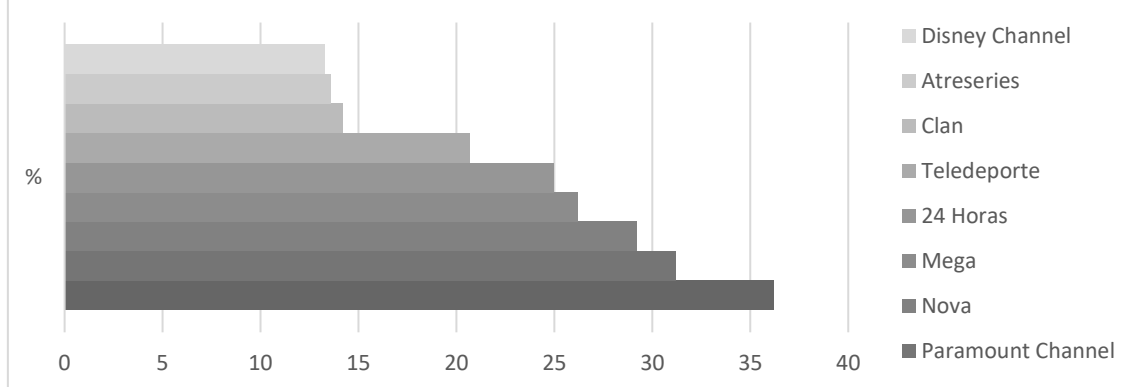


Fuente: elaboración propia con datos de Marco General de los Medios en España (2017).

El gráfico demuestra cómo la audiencia, estable durante la tarde, comienza a aumentar a partir de entre las 19.30h y las 20.00h, tendencia que llega a su culmen a las 22.00h. A partir de entonces el número de televidentes inicia un proceso descendente, aunque sigue manteniendo un nivel elevado hasta las 23.30h. De hecho, de nuevo en el estudio, comprobamos cómo la noche es el bloque horario que más audiencia acumulada obtiene (75,7%), seguido por el mediodía (51,1%), la tarde (34,9%) y la mañana (16,1%).

Por otro lado, el público español demuestra ser más asiduo a los canales generalistas que a los temáticos. Entre La 1 (21,5%), Antena 3 (27,3%) y La Sexta (14,1%) se alcanzan mayores cuotas de audiencia que en los canales temáticos (34,2%). Y entre los temáticos, destacan como más vistos Neox, Paramount Channel, Nova, Mega, 24 Horas, Teledporte, Clan, Atreseries y Disney Channel (Gráfico 2).

Gráfico 2: Audiencia acumulada en los canales temáticos (2015)



Fuente: elaboración propia con datos de Marco General de los Medios en España (2017).

De los nueve canales representados en la tabla 1, tres están destinados a un público infantil y/o juvenil, como son Disney Channel, Clan y Neox (Boing no aparece ya que, como hemos dicho antes, Mediaset se retiró del estudio en el año 2015). Esto muestra lo que comprobaremos en próximos puntos: la audiencia infantil se ha ido viendo poco a poco relegada a canales temáticos en la mayoría de los casos, especialmente tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre.

3.1.1 CONSUMO INFANTIL

En España, como mencionamos anteriormente, la Ley 7/2010 General del Audiovisual estipula que es horario protegido el comprendido entre las 6.00h hasta las 22.00h y durante el cual “está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita”. Además, deben ofrecer dichos contenidos con una calificación por edades de acuerdo con las instrucciones del Consejo de Medios Audiovisuales.

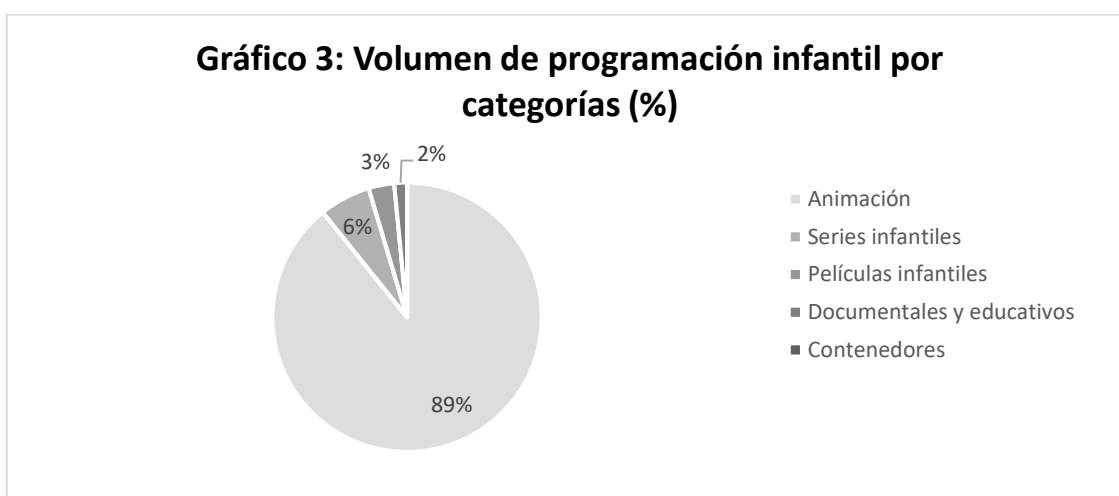
Esto ya se ha visto en numerosas ocasiones que no siempre es respetado por las cadenas, que insisten en emitir contenidos no aptos para menores. Tal es el caso de Mediaset, que emitía el programa *Sálvame* de 16.00h a 20.00h. Durante ese programa, se emitían imágenes y conductas no apropiadas para menores de 7 años, lo que le llevó a que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) les abriese un expediente sancionador por este incumplimiento².

Independientemente del uso que se haga de la programación en la franja infantil, es de gran relevancia saber qué niños ven la tele, cómo y cuándo. En el año 2000 el CIS publicó un estudio

² El Mundo. (2015). Expediente a Mediaset por 'Sálvame' y sanción a Atresmedia por los límites publicitarios. Retrieved from <http://www.elmundo.es/television/2015/09/29/560a546dca474115418b4576.html>

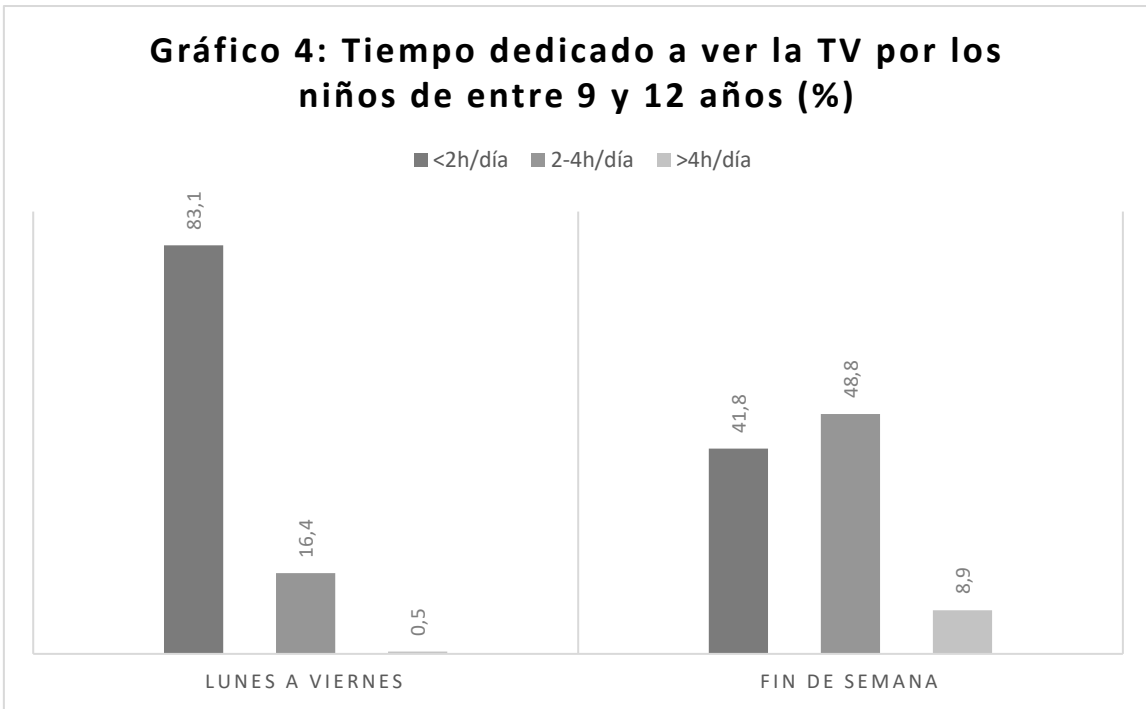
en el cual investigaba el uso y consumo de la televisión por parte de los niños. Si bien ya los datos están desactualizados -en 17 años habrán cambiado considerablemente- sí que resulta interesante verlos para hacernos una idea de cómo eran los hábitos de consumo a inicios de este siglo. El CIS mostraba, por ejemplo, cómo el 30,2% de los niños se iniciaban en el consumo de televisión antes de cumplir los dos años, una cifra que contrastaba de manera significativa con la de los niños que comenzaban con cinco años (7,2%). Además, enlazando con el problema que planteábamos al inicio del apartado, el 92,1% de los encuestados afirmaron que las distintas cadenas de televisión deben poner programas adecuados para niños y adolescentes durante las horas en que éstos suelen ver la televisión y el 51,1% que las cadenas se preocupaban poco por esto. En línea con esta opinión, el *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía* del Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), en el que el 71,1% de la población encuestada opinaba que no se respetaba el horario infantil frente a un 17,5% que sí.

En cuanto al tipo de programa elegido, en el año 2000 los niños preferían ver dibujos animados (60,9%), series, telecomedias o novelas (53,2%) y películas (36,5%). Estos resultados son similares a los del *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía* (2008), como se puede ver en el gráfico 3.



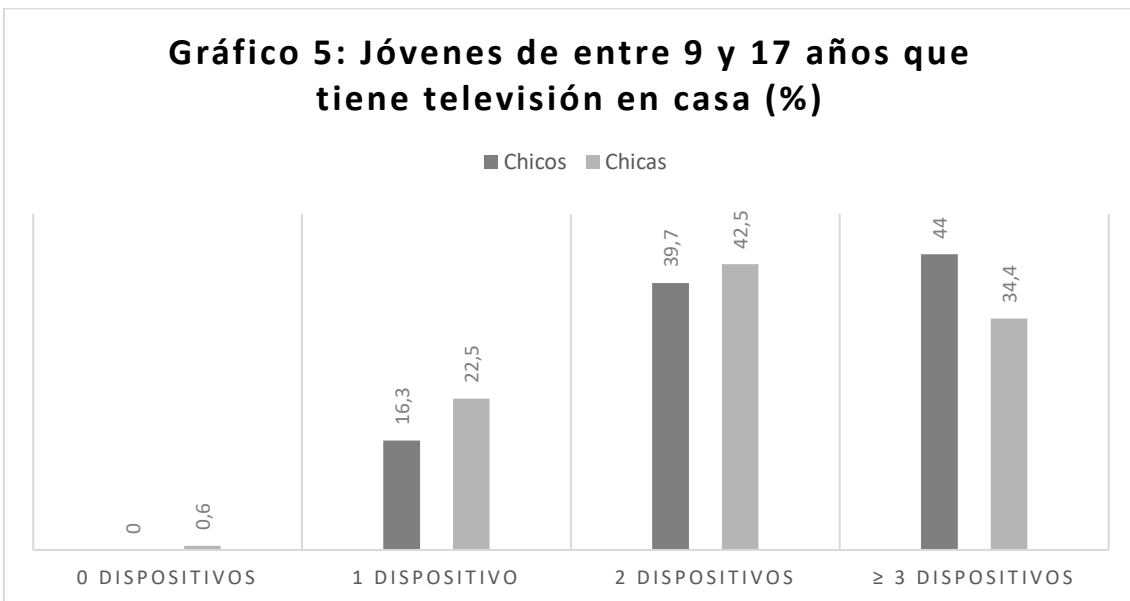
Fuente: Elaboración propia con datos del *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía* (2008).

La Federación Española de Nutrición (FEN) sí que ofrece datos más actualizados sobre el consumo de televisión por parte de los niños. En su informe, ANIBES, estudian los hábitos de los menores para comprobar si tienen costumbres saludables o si tienden a realizar actividades sedentarias. Por ejemplo, solo el 16,4% de los niños de entre 9 y 12 años afirmaban pasar entre 2 y 4 horas frente al televisor entre semana, pero durante el fin de semana esta cifra aumentaba hasta el 48,8%. Lo mismo ocurre con el número de encuestados que veían más de 4 horas al día (gráfico 4).



Fuente: elaboración propia con datos de ANIBES (FEN) (2013).

Otro dato a considerar es el número de televisores en casa: destacan los que poseen más de dos dispositivos (especialmente las chicas con un 42,5% de las encuestadas) y tres o más dispositivos (los chicos a la cabeza con un 44% de los encuestados) (Gráfico 5). Prácticamente todos los menores tienen acceso a la televisión, a excepción del 0,6% de las chicas.

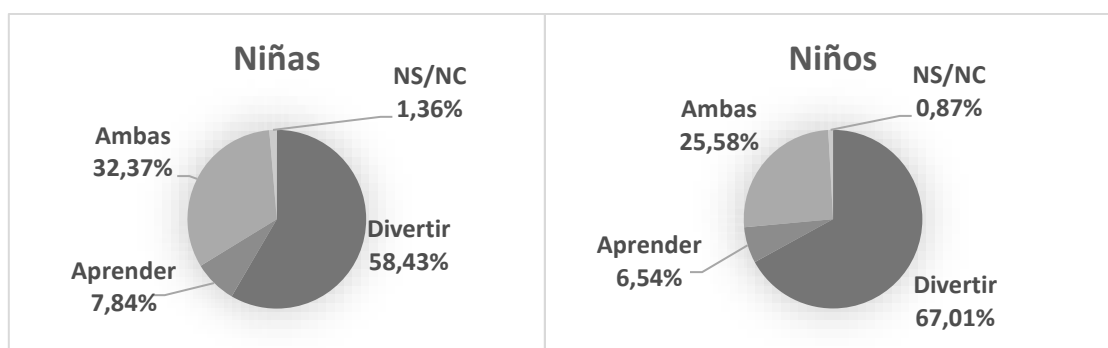


Fuente: elaboración propia con datos de ANIBES (FEN) (2013).

Pero, ¿con qué objetivo ven los niños la televisión? De acuerdo al CIS, los niños veían la tele porque les divierte (85,6%), porque no tienen otra cosa que hacer (20,9%) o porque son buenos los programas (16,8%) entre otras opciones a responder.

Inmaculada Sánchez-Labela ofrece una pregunta diferente en su trabajo *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados*, además de aportar datos más recientes (2015). Les plantea a los menores encuestados (1265 niñas y niños de entre diez y doce años) unas funciones diferentes de la televisión: entretenimiento o aprendizaje. La respuesta que obtuvo fue que las niñas veían la tele para divertirse (58'43%), aprender (7'84%) y ambas (32'37%). De los niños, el 67'01% con fines de entretenimiento, el 6'54% para aprender y el 25'58% para ambas cosas (Gráfico 6).

Gráfico 6: Usos de la televisión



Fuente: elaboración propia con datos de *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados* (Sánchez-Labela, 2015).

3.2 LOS PRINCIPALES CANALES INFANTILES EN ESPAÑA

CLAN

Clan TV se trata de una cadena de carácter público perteneciente al grupo Radio Televisión Española (RTVE). Su origen se remonta al 2005, año en el que coinciden la formación de la Corporación RTVE a través de la unión de Radio Nacional y Televisión Española y el inicio de un proceso clave para el sector audiovisual nacional: el impulso de la Televisión Digital Terrestre o TDT (Reig, 2011). En el año 2000 se lanzó este tipo de televisión a través de Quiero TV - propiedad de una multitud de empresas como son Planeta, Retevisión (Endesa), Telecom Italia o Iberdrola- con el fin de aumentar las infraestructuras tecnológicas. Sin embargo, el formato de Quiero TV terminó de funcionar, cerrando el negocio y devolviendo su licencia en 2002.

En noviembre de 2005 el Consejo de Ministros se reunió para determinar una distribución de las frecuencias de la TDT para los operadores privados y para la propia RTVE, ocupando el espacio

vacío que dejó Quiero TV tras su fracaso³. Así, el grupo estatal obtuvo hasta cinco espacios propios: La 1, La 2, Teledporte, Canal 24 Horas y, por último, un canal en el que convivían la programación infantil de Clan TV (en la franja horaria de 7.00 a 21.00h) y el repaso histórico televisivo de TVE 50 años. De esta manera obtuvieron más canales donde poder ofrecer contenido más enfocado a cada target.

Clan TV pasó a ser el canal que conocemos ahora en 2007, cuando TVE 50 años se retiró de la parrilla televisiva, convirtiéndose en España en la primera cadena en abierto con una emisión de 24 horas de programación infantil. Esta decisión se reforzó en 2010 -año del conocido como “apagón analógico”- cuando se tomó la decisión de retirar la programación infantil de La 2 y traspasarla a Clan, con el fin de especializar más los contenidos de ambos canales⁴.

Este canal se enfoca en el target que comprende a niños desde 0 años hasta los 13. Al contrario que las otras cadenas, hace distinción clara de sus series por franjas de edad. En su página web oficial, por ejemplo, podemos comprobar como las clasifica en función de tres etapas: de 0 a 4 años, de 5 a 7 años y para mayores de 8 años, aunque todas estén enmarcadas en la clasificación para Todos los Públicos (TP). Esto permite distribuir los contenidos en función de los gustos y las necesidades de cada niño. No obstante, gran parte de las series de Clan están destinadas a los menores de 7 años, 194 series, mientras que los más mayores solo cuentan con 89 series en total.

Clan destaca por ofrecer una programación muy variada. Retransmite series especialmente de origen europeo, creadas y emitidas en entidades como la BBC, Channel 5, Mondo TV o la propia Clan. Sin embargo, gran parte de las series que podemos encontrar son estadounidenses y canadienses y están producidas por Nickelodeon, como serían el caso de las series que vamos a analizar: *Bob Esponja* y *La Patrulla Canina*.

Uno de los principales objetivos que se marcan es el de la transmisión de valores adecuados a su carácter público, que implica un servicio adecuado para una sociedad inserta en un sistema democrático. De este modo tratan de ofrecer productos audiovisuales que transmitan valores como la educación, el esfuerzo, el respeto, la tolerancia o la igualdad. Por esta labor y por su defensa de la infancia UNICEF premió a RTVE en 2009⁵.

³ Gómez, R. (2005). 20 canales digitales estarán operativos a partir del próximo miércoles. *El País*. Retrieved from http://elpais.com/diario/2005/11/26/sociedad/1132959612_850215.html

⁴ Fórmula TV. (2010). La 2 de TVE elimina toda su programación infantil a partir del 15 de septiembre. Retrieved from <http://www.formulatv.com/noticias/16240/la2-tve-elimina-toda-programacion-infantil-partir-15-septiembre/>

⁵ ~~Faqs, preguntas frecuentes. CLAN (RTVE) es. Retrieved 26 April 2017, from~~ <http://www.rtve.es/infantil/faqs/>

DISNEY CHANNEL

Disney Channel es una cadena de origen americano que pertenece al grupo ABC-Disney y está enfocada al público infantil. Su nacimiento en 1983 fue consecuencia de la necesidad de Walt Disney Productions (ahora The Walt Disney Company) de revalorizar la compañía y maximizar sus activos aprovechando un momento en el que la televisión de pago comenzaba a tener éxito en Estados Unidos. Ejemplo de ello es que Michel Eisner y Frank Wells, los nuevos presidentes de la empresa en los años ochenta, también consideraron adecuado comenzar a producir otros de sus proyectos a través de la productora Touchstone, como *The Golden Girls* (NBC, 1986), para aumentar la presencia de la empresa en el panorama televisivo y audiovisual⁶.

Sin embargo, a España no llegó hasta 1998. Tras varias negociaciones con Sogecable (Grupo Prisa) y tras constituir una nueva sociedad en el país, Disney Channel comenzó a emitirse a través de la plataforma de pago Canal Satélite Digital. Esto supuso además la oportunidad de acceder también a las producciones cinematográficas de Disney a través de la televisión, ya que antes ninguna cadena poseía los derechos y solo podían verse a través del cine o adquiriendo las cintas en vídeo⁷.

Diez años más tarde, y por primera vez en todo el mundo desde que surgió el canal, comenzó a emitirse Disney Channel en abierto a través de la TDT, siendo un proyecto pionero que más tarde imitarían en Alemania, Rusia y Turquía. Disney sustituyó el 1 de julio al canal de música Fly Music, de Net TV. Esta cadena española obtuvo la licencia junto a Quiero TV y Veo TV en el año 2000, en los inicios de la TDT, impulsada principalmente por el conocido grupo Vocento (Reig, 2011). Este cambio de rumbo se debió a que, en el año 2008, coincidiendo con la incorporación de José Manuel Vargas al consejo directivo, Vocento emprendió una serie de decisiones para impulsar de algún modo tanto sus medios impresos (ABC) como sus medios audiovisuales⁸. En el terreno de la televisión tuvo que elegir entre mantenerse como accionista en Telecinco -de la que tenía un 13% de la participación- o mantener Net TV, siendo esta última opción por la que se decantó al entrar en juego The Walt Disney Company Iberia (TWDCI). La sociedad Dinamia Capital Privado le ofreció a la compañía su participación en la cadena, obteniendo el 20% del accionariado y la oportunidad de emitir en uno de sus dos canales⁹. De este

⁶ *Disney History - D23*. (2017). D23. Retrieved 6 May 2017, from <https://d23.com/disney-history/>

⁷ Uriol, E. (1998). Disney planea realizar programas en España para emitirlos en su canal. *Cinco Días*, p. 14. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/CDN199801260007/>

⁸ La Gaceta. (2008). Vocento abre un frente con Planeta. En busca del liderazgo mediático, p. 19. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/GNN200803150099/>

⁹ EFE. (2008). Walt Disney logra todos los permisos para comprar el 20% de Net TV (Vocento). Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/26FE100804250945/>

modo las acciones de Net TV pasaron a ser un 20% de TWDCI, 25% de Homo Videns (Intereconomía) y el 55% para Pantalla Digital (Vocento)¹⁰.

Así, y aprovechando el proceso del apagón analógico, comenzó una nueva etapa en la que se convirtió, junto a Clan TV y Neox, en uno de los principales canales para el público infantil-juvenil en España. A pesar de emitir en abierto, Disney ha mantenido otros dos canales en la plataforma de pago con una programación diferente: Toon Disney y Playhouse Disney.

Disney Channel emite en su totalidad series y películas propias especialmente desarrolladas para la televisión. Ofrecen tanto producciones originales como series y películas basadas en otras historias creadas para el cine. Tal es el caso de *La Guardia del León*, basado en *El Rey León*, o *Enredados. La Serie*. Disney es, por otra parte, ampliamente conocida por incluir valores muy tradicionales y conservadores en sus películas, resultando en ocasiones muy criticada por su uso de estereotipos negativos en ámbitos como la presentación de las razas o el género. Es famoso el caso de la película *Aladdín*, en la que causó polémica tanto la representación de héroes (occidentalizados) y villanos (orientalizados) como las letras de las canciones, en las que plasmaban una imagen “bárbara” del mundo árabe (Giroux, 2000).

BOING

El último canal en aparecer fue Boing, del grupo Mediaset. Si bien sus orígenes se remontan al mismo año que en el que Disney Channel llegó en abierto a la TDT española, no surgió como canal hasta el 2010.

En un inicio, Mediaset contaba con dos canales nuevos otorgados en el año 2005 por el Consejo de Ministros en la distribución de la TDT, como vimos anteriormente. Ambos canales, Telecinco Sport y Telecinco Estrellas, se dedicaban a una audiencia ya adulta, más concretamente a los sectores temáticos del deporte y del cine respectivamente. Sin embargo, en 2008 Mediaset llegó a un acuerdo con la compañía Turner Broadcasting System (TBS), perteneciente al grupo Time-Warner, por el cual podía emitir series de Turner como *Las Supernenas* o *Ed, Edd y Eddy*, muy en boga en ese momento. Debido a esto, Telecinco comenzó a ofrecer los fines de semanas contenido infantil por las mañanas y decidió introducir en Telecinco 2 (antes Telecinco Sport) un contenedor de series específico: Boing. Éste ofrecía durante todos los días de la semana un total de hasta 6 horas diarias de series de animación infantil. Así, a través de este contrato Mediaset entraba a competir por el target infantil y juvenil contra Clan, Neox y Disney Channel.¹¹

¹⁰ Cinco Días. (2008). Disney toma el 20% del canal de TDT de Vocento., p. 13. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/CDN200802130077/>

¹¹ La Gaceta. (2008). Más programación infantil en la TDT. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/GNN200811290378/>

En 2010 Boing pasó a ocupar toda la programación y a darle nombre al canal. Para entender este cambio es necesario conocer el panorama televisivo del momento. Por un lado, nos encontramos con que a finales del 2009 y principios del 2010 se han sucedido una serie de fusiones entre las diferentes cadenas de televisión españolas, alegando que era necesario para hacer frente a la situación económica y al dilema del reparto de publicidad. Al aumentar el número de cadenas por la TDT había que repartir entre más empresas unas cifras de publicidad que cada día menguaban más y más a causa de la crisis que se estaba viviendo. Entre estas fusiones se encontraba la de Telecinco y Cuatro, que se unían otorgándole a Fininvest (Mediaset) la mayoría del capital (Reig, 2011). A partir de ese momento pasaron de tener cuatro canales a tener el doble. Ante la necesidad de cubrir la programación de los diferentes canales se optó por la especialización de cada uno de ellos. De esto modo también se aseguraban nuevos sectores económicos cuyos objetivos no eran sino la venta de productos dirigidos al target infantil¹². Para completar la oferta de la cadena, Mediaset y TBS sacaron en 2011 a la venta la revista mensual Boing, editada por el Grupo Zeta, buscando acaparar la atención de los niños de entre 7 y 12 años en el sector de la prensa.

La oferta audiovisual de Boing se centra básicamente en las producciones de Turner (Time-Warner), más concretamente de su reconocida marca Cartoon Network, el primer canal que emitía exclusivamente series de dibujos animados. La compañía Turner Broadcasting System alcanzó su éxito en los años 90 mediante la red de estaciones de cable. Turner no solo está presente en España a través de Boing; cuenta con sus canales más emblemáticos (como Cartoon Network, Boomerang, TCM, TNT o CNN) a través de las televisiones de pago. Las series de animación son protagonizadas por personajes tanto de la Warner Bros (*Looney Tunes*) como de los estudios Hanna-Barbera (*Tom y Jerry*) entre otros.

¹² Fórmula TV. (2010). Telecinco lanza Boing como su cuarto canal y desecha LaNueve. Retrieved from <http://www.formulatv.com/noticias/15944/telecinco-lanza-boing-cuarto-canal-adios-lanueve/>

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 OBJETIVO GENERAL

En este trabajo se pretende estudiar y evaluar el discurso de género que ofrecen las principales series enfocadas al público infantil que ofrece la televisión en abierto en España. En definitiva, el objetivo es comprobar cuál es la representación de la mujer que se hace en cada una de ellas y los estereotipos utilizados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estudiar los principales rasgos que caracterizan a cada cadena, tales como la programación que ofrecen o a qué franja de edad está destinada, y observar cuáles son las alternativas que ofrecen entre todas al público infantil
2. Analizar los principales contenidos de las series infantiles que son visionadas en España en la actualidad, así como los estereotipos de género aplicados a los personajes femeninos más relevantes, comprobando cuáles son sus roles y qué metas o aspiraciones tienen. Las series elegidas han sido *Bob Esponja*, *La Patrulla Canina*, *Star contra las fuerzas del mal* y *El asombroso mundo de Gumball*.
3. Probar si hay diferencias entre las cadenas privadas y la pública en cuanto a la responsabilidad social de su contenido asociado a la representación de género.

4.2 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

En los últimos años parece que se está poniendo sobre el tablero mediático el debate feminista con más vehemencia que antes. Tal vez sea por el impulso de la opinión pública a través de redes sociales, como por ejemplo Twitter, o porque parece que los medios poco a poco van dando más espacio a dicho debate. Ejemplo de esto ha sido la respuesta a los mensajes machistas de Donald Trump¹³ durante su carrera presidencial. Si bien para analizar los motivos que impulsaron a los medios a realizar esas críticas voraces tendríamos que dedicarle todo un trabajo aparte, el hecho de que presentasen una respuesta ante el sexismo podría verse como una oportunidad de relanzar un debate que lleva siglos sobre la mesa. Ya nos encontramos, de acuerdo a la periodización de Amelia Valcárcel, en la tercera ola del feminismo y aún quedan muchas etapas que recorrer.

Los movimientos feministas se plantean cuestiones que desde hace décadas se vienen respondiendo mediante las Teorías Feministas. Algunas de estas cuestiones son las que nos plantearíamos en el trabajo de una manera u otra: ¿qué son las mujeres? ¿de qué son capaces? ¿cuáles son sus roles? Gran parte de estas preguntas surgen a raíz de las imágenes prefijadas que ya hay sobre nosotras. ¿Cómo son los estereotipos de las mujeres? ¿y cómo llegan a nosotros esas ideas preconcebidas? La respuesta es que, en gran medida, a través de los medios de comunicación, esos que desde que iniciamos la carrera de Periodismo son señalados como constructores de nuestro imaginario.

Es por ello que hemos decidido plantearnos analizar cómo construyen esa imagen de los géneros y sus estereotipos a través de la producción televisiva enfocada al target más desprotegido de todos: los niños. Ellos, que aún carecen de un criterio para juzgar lo que es correcto y lo que no, son la base sobre la que se cimientan los valores del futuro. Es por ello que hay una responsabilidad social más que justificada para transmitirles estos valores de manera adecuada.

Es un tema ya bastante tratado, pero es necesario actualizar los datos ya que, como todo en el mundo de la comunicación actual, el cambio es constante y es necesario pararnos a reflexionar sobre las series de este año 2017 y comprobar si tras varias décadas de denuncia de la desigualdad en la representación de la mujer estas quejas van dando sus frutos.

¹³ Pereda, C. (2016). Donald Trump: “Cuando eres una estrella, ellas te dejan hacerles cualquier cosa”. *El País*.

4.3 METODOLOGÍA

En este trabajo se va a realizar el estudio a través del Enfoque Estructural, más concretamente de la Estructura de la Información. Por medio de esta perspectiva se va a considerar que “todo está relacionado con todo hasta formar un Todo” (Reig, 2010), es decir, en una sociedad todos los elementos se relacionan entre sí de algún modo. Es fundamental estudiar las relaciones que hay entre la información, la política y la economía, así como la influencia que éstas pueden ejercer sobre el mensaje mediático y, en consecuencia, sobre nosotros (Orta, 2017).

Pedro Orive Riva (1975) se refiere a la Teoría de la Estructura de la Información como:

El estudio científico de los sistemas de transporte y elaboración de mensajes y de las innovaciones producidas en los mismos; el análisis infraestructural de los entes generadores y de las organizaciones transmisoras de información periodística, los códigos semánticos y las técnicas operativas de cada instrumento de comunicación; y, finalmente, las características, actitudes y reacciones de los sujetos, receptores, auditorios y audiencias.

Lo que más nos interesa del enfoque estructuralista es la visión que posee del poder, el cual no se impone con la fuerza, sino que se ha ido introduciendo a través del aprendizaje y la educación. El poder se ayuda de la industria cultural a ejercer dicho poder, valga la redundancia, sin que la población sea consciente de ello. Es por esto que el planteamiento de una relación entre cultura y poder, en una estructura de dominación, será esencial para crear los cimientos de este proyecto.

MUESTRA

La técnica utilizada para la elaboración de este trabajo ha sido el análisis de contenido de cuatro series de animación infantil a través del visionado de episodios de cada serie. Para la elección de la muestra hemos decidido centrarnos en las cadenas temáticas enfocadas con exclusividad al público infantil en España. Estas son Boing (Mediaset), Disney Channel (The Walt Disney Company) y Clan (Televisión Española), siendo privadas las dos primeras y pública la última. Se ha decidido dejar fuera de la muestra a Neox (Antena 3) ya que ésta se centra más en el público juvenil y adolescente que al propiamente infantil (de 0 a 12 años). Todas las elegidas poseen canales en abierto, rasgo fundamental a la hora de la elección ya que esto las convierte en las cadenas más accesibles al público. Dado que estamos destacando la importancia de la transmisión de valores, roles y estereotipos por parte de la televisión, nos resulta más interesante analizar aquellas cadenas y programas que lleguen al mayor número de población y no solo al sector del público capaz de permitirse el servicio de una televisión de pago

Una vez seleccionados los canales nos encontramos ante una programación muy amplia y un alto número de posibles series que analizar. En un principio nuestro objetivo es centrarnos tan solo en

tres, una por cada canal, para realizar un análisis cualitativo del contenido. Sin embargo, como veremos más adelante, nuestra muestra al final es ampliada a cuatro series diferentes. Para realizar la selección vamos a basarnos en el consumo y en la audiencia y/o frecuencia de aparición en la parrilla televisiva, para asegurarnos así de elegir las más populares entre los más pequeños de la casa.

Como guía para orientarnos en la elección vamos a centrarnos en la Ley 7/2010 General del Audiovisual, en la cual se establece el horario infantil desde las 6.00h hasta las 22.00h, del cual seleccionan como franja reforzada (y la cual vamos a usar) la siguiente:

- De lunes a viernes de 8.00h a 9.00h y de 17.00h a 20.00h;
- Sábados, domingos y festivos de 9.00h a 12.00h. Se incluye el periodo vacacional.

Esta franja reforzada para los menores de 13 años coincide precisamente con los puntos más altos de consumo televisivo de los niños, como hemos podido comprobar comparando estos horarios con los índices de audiencias presentados por el periódico El Economista en su propia web¹⁴. A partir de estos horarios hemos realizado unas tablas de programación de cada cadena para ir comprobando qué series se emiten y con cuanta frecuencia. Estas tablas se han completado en función de los datos recopilados del 8 al 14 de mayo.

Las series escogidas han sido cuatro finalmente:

1. Clan TV: se han seleccionado *Bob Esponja* y *La Patrulla Canina*. La razón por la que han sido escogidas dos series es que ambas son líderes en dos momentos de la semana diferentes. *Bob Esponja* aparece con una gran frecuencia en la programación de lunes a viernes en las horas más importantes, concentrando además los mayores índices de audiencia. Por otro lado, *La Patrulla Canina* destaca en audiencia los sábados y domingos por las mañanas, posicionado estratégicamente en las horas con mayor público.
2. Boing: *El Asombroso Mundo de Gumball* destaca por encima de todas las demás series tanto en números de apariciones en la parrilla televisiva como en índice de audiencia. *Doraemon*, *el gato cósmico* es su único competidor, pero no alcanza en ningún momento el mismo índice de audiencia.
3. Disney Channel: *Star Contra las Fuerzas del Mal* ha supuesto un caso especial ya que no aparece en ningún medio de comunicación el porcentaje de audiencias del canal. Para orientarnos en el consumo de series en esta cadena hemos recurrido exclusivamente a la serie con más presencia en la programación.

De cada serie hemos escogido solo a aquellos personajes femeninos más relevantes, ya sea por frecuencia de aparición o por relevancia en la trama de la historia, ya que, en algunas de las series,

¹⁴ <http://ecoteuve.economista.es/audiencias/index.html>

como es el caso de *Star contra las fuerzas del mal*, el número de personajes femeninos es bastante elevado, pero en la mayor parte de las ocasiones ni son importantes ni aportan suficiente información como para ser correctamente analizados. En total han sido 14 los personajes escogidos.

Por otra parte, hemos tratado de investigar acerca de las cadenas toda la información relativa a su origen, el grupo mediático al que pertenecen, su contenido... Para ello hemos utilizado la hemeroteca virtual MyNews.com, a la que tenemos acceso gracias a la Universidad de Sevilla. A través de esta plataforma hemos buscado noticias de periódicos tanto a nivel local como nacional insertando palabras relacionadas con las cadenas, apoyándonos también en el libro de Ramón Reig *Los Dueños del Periodismo* (2011), de donde hemos sacado fechas, movimientos empresariales, nombres, información de los diversos conglomerados y otros datos de diferente índole. De esta manera, hemos ido acotando períodos de tiempo para ir localizando las publicaciones en las que se veían reflejadas las evoluciones de los canales investigados.

ANÁLISIS

Para la elaboración de las tablas de análisis de los personajes nos hemos basado en varios trabajos académicos para guiarnos de la manera más correcta posible. Los principales trabajos en los que se basa este TFG son: *Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en series de dibujos animados* elaborado por Rosalba Mancinas Chávez, y *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, concretamente la aportación de Felicidad Loscertales, que aparecerá citada con frecuencia a lo largo de todo el trabajo.

Es, de hecho, la clasificación de estereotipos de Felicidad Loscertales la que vamos a utilizar para la creación de las tablas de análisis. La tabla cuenta también con una pequeña parte introductoria del personaje de elaboración propia, para poder conocerlo mejor antes de pasar al análisis.

También han servido de apoyo el trabajo de Inmaculada Sánchez-Labela, *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados*, que nos ha permitido ver el modo de enfocar no solo el análisis, sino también el marco teórico, y la tesis doctoral de Celene Gómez Vargas, *Construcción de modelos de identidad femenina en la adolescencia a través de la producción de televisión de ficción actual en España*.

El aspecto final de la tabla es esta, a la que le hemos añadido una breve definición o preguntas a cada apartado para que sirva de guía y sea más entendible:

Nombre	Identificación del personaje
Edad	Años o etapa de la vida
Breve descripción	Resumen del personaje
Principal/recurrente	¿Es protagonista o tan solo un personaje secundario con cierta relevancia y frecuentes apariciones?
Ocupación	¿A qué se dedica?
Objetivo(s)	¿Tiene aspiraciones? ¿Cuáles son sus metas?
Estereotipo de rasgo definitorio	¿Cumple con un papel asociado a la reproducción o el cuidado de la familia?
Roles mujer/hombre	¿Cumple con las expectativas que se esperan de ella? ¿Tiene roles específicos de mujer?
Características psicofísicas	¿Cuáles son sus principales rasgos o características de personalidad? ¿Son los asignados al género femenino?
La apariencia externa de la mujer	¿Muestra preocupación o interés por el aspecto físico? ¿Qué tipo de cuerpo representa?
Territorios sociales	¿Pertenece al mundo público o es relegada al mundo privado?
Infancia y juventud	¿Es la responsable de niños y/o ancianos de la familia?
Liberación de la mujer	¿Es ama de casa, trabaja fuera de casa o ambas cosas?

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro primer objetivo es comprobar cuáles son las series más vistas de acuerdo a la programación y los índices de audiencia. Para ello, durante la semana del 9 al 14 de mayo, hemos recopilado información acerca de las series emitidas en los canales analizados durante el horario protegido. A partir de estos datos hemos creado diferentes tablas de programación en las que hemos señalado los líderes en audiencia del día con un fondo gris.

CLAN TV. Tabla 1 de programación

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8.00	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>		
8.30	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>	<u>Bob Esponja</u>		
	Pumpkin Reports	Pumpkin Reports	Pumpkin Reports	Pumpkin Reports	Pumpkin Reports		
9.00	Danger Mouse	Danger Mouse	Danger Mouse	Danger Mouse	Danger Mouse	Peppa Pig	Peppa Pig
						Yoko	Yoko
-	-	-	-	-	-	-	-
17.00 (L-V) 9.30 (S-D)	Super Wings	Super Wings	Super Wings	Super Wings	Super Wings	Los Octonautas	Los Octonautas
						<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>
17.30 (L-V) 10.00 (S-D)	Los Octonautas	Los Octonautas	Los Octonautas	Los Octonautas	Los Octonautas	<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>
	Yoko	Yoko	Yoko	Yoko	Yoko		
18.00 (L-V) 10.30 (S-D)	La Doctora Juguetes	La Doctora Juguetes	La Doctora Juguetes	La Doctora Juguetes	La Doctora Juguetes	Los Lunnis de leyenda	Los Lunnis de leyenda
	Los Lunnis de leyenda	Los Lunnis de leyenda	Los Lunnis de leyenda	Los Lunnis de leyenda	Los Lunnis de leyenda	Super Wings	Super Wings
18.30 (L-V)	Shimmer and Shine	Shimmer and Shine	Shimmer and Shine	Shimmer and Shine	Shimmer and Shine	Noddy	Noddy

11.00 (S-D)	<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>	<u>La Patrulla Canina</u>		
19.00 (L-V)	El pequeño reino de Ben y Holly	El pequeño reino de Ben y Holly	El pequeño reino de Ben y Holly	El pequeño reino de Ben y Holly	El pequeño reino de Ben y Holly	Doctora Juguetes	Doctora Juguetes
11.30 (S-D)						Shimmer and Shine	Shimmer and Shine
19.30 (L-V)	Miles del futuro	Miles del futuro	Miles del futuro	Miles del futuro	Miles del futuro	Miles del futuro	Miles del futuro
12.00 (S-D)	Gerónimo Stilton	Gerónimo Stilton	Gerónimo Stilton	Gerónimo Stilton	Gerónimo Stilton		

Por un lado, *Bob Esponja* es la serie que más audiencia acapara (máximo de 13,9%), aunque solo aparezca en 10 ocasiones. Por otro, *La Patrulla Canina* aparece más veces que *Bob Esponja* en la parrilla televisiva (un total de 9 veces) y concentra los índices más altos del fin de semana (10,3%), además de seguir de cerca el resto de días a *Bob Esponja*. *La Doctora Juguetes* y *Shimmer and Shine* también aparecen con frecuencia, pero no tienen un alto número de espectadores (por ejemplo, 2,3%).

Hemos tomado como referencia otras apariciones fuera de la franja horaria reforzada, para completar la comparación con otras series o entre ellas mismas y comprobar si también destacan en otros momentos del día:

- *Bob Esponja*: entre semana a las 13:57, 14:20, 20:51 y 21:13; durante el fin de semana a las 14:28, las 14:51, 15:13, 19:37, 19:59, 20:21 y 20:43.
- *La Patrulla Canina*: entre semana a las 10:32, 12:48, 16:17; fin de semana a las 15:58, 16:21 y a las 16:44.

DISNEY CHANNEL. Tabla 2 de programación

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8.00	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>		
8.30	Ladybug	Ladybug	Ladybug	Ladybug	Ladybug		

9.00	Disney Mickey Mouse	Disney Mickey Mouse	Disney Mickey Mouse	Disney Mickey Mouse	Disney Mickey Mouse	La Guardia del León	La Guardia del León
						<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	Disney Mickey Mouse
-	-	-	-	-	-	-	-
17.00 (L-V) 9.30 (S-D)	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	Ley de Milo Murphy	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	Elena de Ávalor
	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía		Disney Mickey Mouse	Ladybug
17.30 (L-V) 10.00 (S-D)	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía	La Princesa Sofía	Ja Ja Ja Show	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	Disney Mickey Mouse
					Campamento Kikiwaka	Disney Mickey Mouse	
18.00 (L-V) 10.30 (S-D)	Guardia del León	Guardia del León	Guardia del León	Guardia del León	Elena de Ávalor	Los Descendientes	Los Descendientes
						Disney Mickey Mouse	<u>Star contra las fuerzas...</u>
18.30 (L-V) 11.00 (S-D)	Super 4	Super 4	Super 4	Super 4	Elena de Ávalor	La Ley de Milo Murphy	<u>Star contra las fuerzas...</u>
19.00 (L-V) 11.30 (S-D)	Ley de Milo Murphy	Ley de Milo Murphy	Ley de Milo Murphy	Ley de Milo Murphy	Ja Ja Ja Show	La Ley de Milo Murphy	Piny. Institute of New York
					Campamento Kikiwaka		
19.30 (L-V) 12.00 (S-D)	Ladybug	Ladybug	Ladybug	Ladybug	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	Ladybug	Piny. Institute of New York
	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>	<u>Star contra las fuerzas del mal</u>			

Dado que nuestra fuente de información para obtener los índices de audiencia no cuenta con datos específicos por programa de esta cadena, tenemos que centrarnos exclusivamente en el número de apariciones. Es la serie que más aparece, tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana.

Fuera del horario reforzado también la encontramos en numerosas ocasiones: como doble capítulo a las 13:55, a las 14:45, a las 16:45 y capítulos sueltos a las 20:00, 20:20, 20:30, 22:50, 23:05, 23:20, 23:30, 23:45 Supera con creces a lo largo de esta semana el número de apariciones con respecto a las demás series.

BOING. Tabla 3 de programación

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8.00	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>		
8.30	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>		
9.00	Somos Osos	Somos Osos	Somos Osos	Somos Osos	Somos Osos	Doraemon	Doraemon
	Inspector Gadget	Inspector Gadget	Inspector Gadget	Inspector Gadget	Inspector Gadget		
-	-	-	-	-	-	-	-
17.00 (L-V)	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon
9.30 (S-D)	DCSHG ¹⁵	DCSHG	DCSHG	DCSHG	DCSHG	Woola!	Woola!
17.30 (L-V)	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon	Doraemon	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>
10.00 (S-D)							
18.00	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>	<u>Gumball</u>
18.00 (L-V)	Supernenas	Supernenas	Supernenas	Supernenas	Supernenas	Clarence	Clarence
10.30 (S-D)							
18.30(L-V)	Clarence	Clarence	Clarence	Clarence	Clarence	Ben 10	Ben 10
11.00 (S-D)							
19.00 (L-V)	Ben 10	Ben 10	Ben 10	Ben 10	Ben 10	Somos Osos	Somos Osos
11.30 (S-D)							

¹⁵ DC Super Hero Girls

19.30 (L-V)	Clarence	Clarence	Clarence	Clarence	Clarence	Supernenas	Supernenas
12.00 (S-D)							

Gumball aparece hasta en 19 ocasiones, frente a su mayor competidor, *Doraemon*, que aparece 14 veces. En cuanto a la audiencia, *Gumball* es el que suele tener un índice mayor (en torno al 6,4%), mientras que *Doraemon* aparece como líder del fin de semana, pero con unos índices muy similares a los del resto, lo cual no le hace destacar como la serie que hemos escogido (por ejemplo, un 5,1% frente al 4,9% de *Woola!*).

Otras apariciones: durante los días de lunes a viernes es emitida a las 14:10, 14:20, 21:05 y 21:15; los fines de semana solo a las 21:25 y a las 21:50

5.1 ANÁLISIS

BOB ESPONJA

Sinopsis: Bob es una simpática e inocente esponja de mar que vive en una piña de dos pisos en el fondo del Pacífico junto a su mejor amigo, una estrella de mar llamada Patricio. Para ganarse la vida, el protagonista cocina hamburguesas en el Krusty Crab (Crustáceo Crujiente), un restaurante regentado por Don Cangrejo. Cuando termina su jornada laboral, Bob sale a dar una vuelta con Patricio y termina metido en algún lío de forma inevitable.

Público: mayores de 7 años.

País: Estados Unidos

Productora: Nicktoons Productions, United Plankton Pictures

Duración por capítulo: 22'

Personajes: Esta serie cuenta principalmente como personajes relevantes o protagonistas a personajes masculinos. Solo aparecen a destacar tres personajes femeninos, aunque su presencia no sea tan numerosa como la de los masculinos: Arenita, la Sra. Puff y Perlita.

Ficha nº 1

Nombre	Arenita Mejillas
Edad	Adolescente
Breve descripción	Arenita es una ardilla terrestre amiga de Bob Esponja y Patricio. Vive en una cúpula de metacrilato que recrea las condiciones terrestres en Fondo de Bikini. Le encanta la ciencia y los deportes extremos. Tiene una gran fuerza física.
Principal/recurrente	Recurrente

Ocupación	Científica
Objetivo(s)	Desarrollar grandes logros científicos
Estereotipo de rasgo definitorio	Vive sola, no conocemos posibles parientes, y no la vemos cumpliendo un papel dentro de una familia ni relacionado con la reproducción o el cuidado de la familia.
Roles mujer/hombre	No toma un rol concreto asociado a la mujer.
Características psicofísicas	Arenita es amable, alegre, lista y responsable. Demuestra tener carácter cuando se enfrenta a las ideas absurdas y traviesas de Bob Esponja y Patricio. Es de los personajes más racionales de la serie. Muestra además en ocasiones cualidades asociadas con el género masculino como la fuerza física o la habilidad para deportes extremos o de lucha como el karate. No es la pura representación de la feminidad.
La apariencia externa de la mujer	Es un personaje siempre ataviado con un traje de astronauta. Aunque lleva accesorios femeninos, como la flor rosa, y a veces sale en bikini o vestido no muestra una preocupación por su apariencia.
Territorios sociales	No posee una vida dedicada a la familia ni al ámbito privado; al contrario, sus apariciones suelen ser en la calle, rodeada de sus amigos, presentando nuevos inventos o practicando deporte.
Infancia y juventud	No cumple con este estereotipo.
Liberación de la mujer Estereotipo resumen	No se da ya que no cuenta con un núcleo familiar en el ámbito privado al que “responder”.

Ficha nº 2

Nombre	Sra. Puff
Edad	Adulta
Breve descripción	Es un pez globo que imparte clases de navegación (conducción en el mundo de esta animación). Su expediente sería brillante de no ser por Bob Esponja, que siempre suspende creando un aparatoso accidente y haciendo a la Sra. Puff hincharse como un airbag.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Profesora
Objetivo(s)	Lograr que Bob Esponje apruebe el carné de navegación para perderlo de vista
Estereotipo de rasgo definitorio	No sabemos nada de su entorno privado o de cuál es su labor en el ámbito familiar.

Roles mujer/hombre	Cumple con un rol de madre-profesora. A pesar de su miedo a las consecuencias de la conducción de Bob Esponja, ejerce como profesora compasiva y paciente.
Características psicofísicas	Atenta, educada, amable y comprensiva. También es paciente, aunque Bob Esponja la lleve hasta sus límites. Su papel contrasta con el de su sustituto cuando ella es despedida, un tiburón que actúa más como un militar exigente que como un educador (4º temporada). Ella se ve obligada a ser más sensible y empática.
La apariencia externa de la mujer	No cumple con los cánones de belleza ni muestra interés por su aspecto físico. Representa a una mujer gruesa, grande y poco atractiva.
Territorios sociales	Mundo público. Solo la vemos en la escuela a la hora de impartir clases. Lo más que se ha presentado de su vida privada son momentos en los que practica una de sus aficiones, la pintura.
Infancia y juventud	No sabemos nada acerca de su familia o su vida privada.
Liberación de la mujer	Puesto que no conocemos qué ocurre más allá del escenario público, no cumple con este estereotipo.

Ficha nº 3

Nombre	Perlita Cangrejo
Edad	16
Breve descripción	Es una ballena blanca hija adoptiva del Sr. Cangrejo, el dueño del Crustáceo Crujiente. Le gusta bailar y la moda.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Desconocida
Objetivo(s)	Ser famosa y popular
Estereotipo de rasgo definitorio	No cumple con este estereotipo. Tan solo se muestra de su ámbito familiar su relación de padre-hija con el Sr. Cangrejo.
Roles mujer/hombre	Cumple con un papel de hija adolescente (“hija de”) muy estereotipado, de chica materialista y con necesidad de acaparar la atención.
Características psicofísicas	Alegre, sociable, simpática, caprichosa, superficial, materialista. Este grupo de características suele ser asociado a las mujeres.
La apariencia externa de la mujer	Cumple con este estereotipo. Se interesa por la moda y la estética. Se preocupa por ir con las últimas tendencias como sus amigas. Su físico aparece como el de una mujer grande y pesada, como puede verse en un capítulo en el que actuó como animadora y al saltar

	provocaba temblores. Siempre va arreglada, de rosa y lo más guapa posible.
Territorios sociales	Público. Incluso sus interacciones con su padre, del entorno privado, suelen darse en terreno de lo público.
Infancia y juventud	Ninguna. De hecho, ella cumple el papel de hija.
Liberación de la mujer	No sale representado. No suele aparecer trabajando ni fuera ni dentro de casa.

LA PATRULLA CANINA

Sinopsis: Liderados por Ryde, un chico de 10 años, los valientes cachorros de la Patrulla Canina son unos perritos de rescate en entrenamiento. Cada cachorro está inspirado en una profesión del mundo real, como los bomberos, policías o constructores. Cuando hay un problema en Bahía Aventura ellos están ahí para salvar el día y ayudar a quien lo necesite.

Público: Todos los públicos

País: Estados Unidos

Productora: Guru Studio, TVOKids, Nickelodeon Productions, Spin Master Entertainment

Duración por capítulo: 20'

Escenarios principales: Bahía Aventura,

Personajes: La Patrulla Canina está formada por un niño, Ryde, y seis cachorros: cinco machos (Chase, Marshall, Zuma, Rocky, Rubble) y una hembra (Skye). En temporadas más recientes se han unido dos nuevos integrantes, Everest (hembra) y Tracker (macho). Además de los protagonistas aparecen de manera secundaria diversos personajes, entre los que hemos elegido para analizar a la alcaldesa Goodway y a Katie, la niña veterinaria.

Ficha nº 4

Nombre	Skye
Edad	7 años
Breve descripción	Es una perrita de raza Cockapoo, la primera chica de la Patrulla Canina. Su especialidad y su mayor afición es volar y pilotar su helicóptero.
Principal/recurrente	Protagonista
Ocupación	Agente de rescate
Objetivo(s)	Ayudar a quien lo necesite, pilotar.
Estereotipo de rasgo definitorio	No se ve reflejado de ningún modo este estereotipo.

Roles mujer/hombre	No cumple con un rol específicamente de mujer.
Características psicofísicas	Se muestra como un personaje capaz de realizar tareas duras que requieren habilidades de logística. Es, además, dulce, amable, femenina, voluntariosa y muy inteligente.
La apariencia externa de la mujer	Aunque nunca se menciona ni se la muestra nada preocupada por el aspecto físico, representa la belleza y la feminidad. Es estilizada (dentro de los límites que su caracterización permite), bonita y siempre va de rosa. Vamos a tomar como que sí representa este estereotipo lo siguiente: es la única protagonista femenina de la serie. Suponemos que, por un afán de captar la atención del público femenino, le han querido conceder los rasgos más femeninos de la serie. Si la comparamos con la otra perrita analizada (Everest), vemos que Skye es mucho más estereotipada.
Territorios sociales	Siempre aparece en el mundo público, realizando sus labores de rescate.
Infancia y juventud	No presenta este estereotipo.
Liberación de la mujer	No posee una labor familiar, solo está dedicada a su trabajo.

Ficha nº 5

Nombre	Everest
Edad	8 años
Breve descripción	Es una cachorrita de Husky Siberiano. Su especialidad son los rescates en la montaña y en la nieve. Adora a Jake, su cuidador.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Agente de rescate
Objetivo(s)	Ayudar a quien lo necesite
Estereotipo de rasgo definitorio	No aparece definido este estereotipo en este personaje.
Roles mujer/hombre	No cumple con un rol específicamente de mujer.
Características psicofísicas	Intrépida, valiente, audaz. Se muestra como un personaje capaz de realizar tareas duras que requieren habilidades físicas y de logística.
La apariencia externa de la mujer	Aunque es bonita, no destaca ningún rasgo exclusivamente femenino. Nunca se menciona la estética ni se la muestra nada preocupada por el aspecto físico.

Territorios sociales	Siempre aparece en el mundo público, realizando sus labores de rescate.
Infancia y juventud	Este estereotipo no aparece representado en este personaje.
Liberación de la mujer	No posee una labor familiar, solo está dedicada a su trabajo.

Ficha nº 6

Nombre	Alcaldesa Goodway
Edad	Mediana edad
Breve descripción	Es la alcaldesa de Bahía Aventura. Serlo es su mayor orgullo, puesto que su antepasado fue el primer alcalde de la ciudad. Tiene una mascota, la gallina Chickaletta.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Alcaldesa
Objetivo(s)	Hacer de Bahía Aventura un lugar limpio y adecuado.
Estereotipo de rasgo definitorio	No se ve que cumpla con este estereotipo, no tiene una familia a la que dedicarse.
Roles mujer/hombre	Toma el rol de madre-protectora en numerosas ocasiones con su gallina Chickaletta
Características psicofísicas	Cumple con muchos de los rasgos de personalidad que suelen asociarse a las mujeres: alegre, competitiva, dramática, sobreprotectora, entregada.
La apariencia externa de la mujer	No cumple con los cánones establecidos. Aparenta ser una mujer de mediana edad de piel y cabello oscuros, ojos castaños y complexión media. No muestra una preocupación por la estética.
Territorios sociales	Aparece siempre dedicada a su trabajo, por lo que pertenece al mundo público.
Infancia y juventud	No posee una familia de la que ocuparse ni hijos a los que educar (Chickaletta no cumple en sí un rol de hija).
Liberación de la mujer	No posee un rol de ama de casa en una familia, por lo que no cumple este estereotipo.

Ficha nº 7

Nombre	Katie
Edad	Entre 10 y 13 años
Breve descripción	Es una niña amiga de la Patrulla Canina, encargada del centro veterinario de Bahía Aventura. Tiene un hermano pequeño.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Veterinaria
Objetivo(s)	Ocuparse del cuidado y el bienestar de las mascotas.
Estereotipo de rasgo definitorio	No se muestra este estereotipo.
Roles mujer/hombre	Asume un rol de hermana protectora con su hermano pequeño, Alex.
Características psicofísicas	Se podría considerar que cumple con este estereotipo: dulce, amable, simpática, empática, comprensiva.
La apariencia externa de la mujer	Es una chica guapa, de pelo rubio, tez blanca y ojos azules. Suele llevar vestidos de color rosa. No ha mostrado nunca ningún interés por el aspecto físico.
Territorios sociales	Se la presenta siempre en el mundo público, trabajando del centro veterinario.
Infancia y juventud	Suele estar al cargo de su hermano pequeño y se encarga de enseñarle innumerables cosas junto a la Patrulla Canina.
Liberación de la mujer	No posee un rol de ama de casa en una familia, por lo que no cumple este estereotipo.

STAR CONTRA LAS FUERZAS DEL MAL

Sinopsis: La princesa Star Butterfly es la princesa del reino mágico de Mewni, procedente de otra dimensión. Ha llegado a la tierra para aprender a manejar su varita mágica real, artefacto heredado de su madre, la Reina.

Público: Todos los públicos

País: Estados Unidos

Productora: Disney Television Animation

Duración por capítulo: 10'

Escenarios principales: escuela, casa de Marco, Mewni

Personajes: Star Butterfly y su amigo Marco Díaz son los protagonistas de las miles de aventuras que surgen en cada capítulo. Otros personajes a tener en cuenta son los padres de Star y la profesora Miss Skullnick, entre otros.

Ficha nº 8

Nombre	Star Butterfly
Edad	14 años
Breve descripción	Star es una princesa de otra dimensión que acaba de llegar a la Tierra. Le gusta luchar contra monstruos, afición heredada de su padre, y siempre anda metida en problemas. Vive con Marco y sus padres, su nueva familia de acogida, que le enseñan a adaptarse a su nuevo hogar.
Principal/recurrente	Principal.
Ocupación	Estudiante.
Objetivo(s)	Aprender a controlar su varita mágica.
Estereotipo de rasgo definitorio	No cumple con este estereotipo
Roles mujer/hombre	Al contrario. Parece que trata de romper con el rol que se le quiere otorgar, el de princesa. No se muestra entusiasmada con lo que se espera de ella.
Características psicofísicas	Ella es alegre, simpática, activa, sociable, irresponsable, rebelde, impulsiva y algo violenta. Al ser la futura reina de su dimensión se le pide una actitud más responsable y reflexiva. Quieren que cumpla con sus obligaciones. Ella, por el contrario, se deja llevar por los impulsos y tiende a romper todas las normas, razón por la cual está en la Tierra, aprendiendo a utilizar de manera razonable sus poderes.
La apariencia externa de la mujer	Es guapa y atractiva, delgada, femenina y muy coqueta. Tiene rasgos puramente occidentales: tez blanca, ojos azules y cabello rubio. Suele llevar la melena larga y suelta, aunque a veces podemos verla haciéndose peinados divertidos. Aunque no muestra un especial interés en el aspecto físico, sí sufre cambios en momentos puntuales en los que tiene una crisis de identidad, como cuando modificó su estilo de vestir al gótico o punk.
Territorios sociales	Suele ser representada en el mundo público.
Infancia y juventud	Ninguna. Al ser adolescente no se encuentra en esa situación.
Liberación de la mujer	No se cumple con esto ya que ni trabaja ni es ama de casa.

Ficha nº 9

Nombre	Reina Moon Butterfly
Edad	Mediana edad
Breve descripción	Es la madre de Star y la reina de Mewni.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Reina
Objetivo(s)	Conseguir que Star sea una buena reina y que logre controlar sus poderes.
Estereotipo de rasgo definitorio	Sí que lo muestra, aunque adaptado a su papel como Reina. No sale ejerciendo las labores domésticas, pero si se muestra como la encargada de la familia. Asume el papel de madre y responsable.
Roles mujer/hombre	Toma el rol de madre y, aunque tenga cierto distanciamiento con su hija, siempre está pendiente de apoyarla y ofrecerle ayuda. Sus prioridades son la estabilidad de su familia y el futuro de Star.
Características psicofísicas	Es elegante, pacífica, reservada y educada. Con Star suele presentarse como severa e inflexible, la presiona para que cumpla con sus obligaciones, pero la quiere y le ofrece su cariño cuando lo requiere la ocasión. Se personalidad contenida es parte de su rol de reina.
La apariencia externa de la mujer	Es una mujer alta, esbelta, de piel clara y ojos azules. Lleva el pelo recogido en un abultado tocado. Siempre va con vestidos elegantes y algo recargados y con maquillaje. Se preocupa por ir correctamente vestida y tener un físico adecuado para su posición.
Territorios sociales	Aunque vemos su papel como Reina y demuestra ser poderosa y relevante en el mundo de la magia, ella se muestra principalmente en su posición de madre en el ámbito familiar, el mundo privado, siendo éste su prioridad.
Infancia y juventud	Aunque su marido también muestra interés y preocupación por el futuro de Star, ella es la que más iniciativa demuestra y la más intransigente. Manda diariamente mensajes a su hija para recordarle sus responsabilidades.
Liberación de la mujer	Sí, porque se ocupa tanto del reino de Mewni como de su hogar.

Ficha nº 10

Nombre	Miss Skullnick
Edad	50 años
Breve descripción	Es la profesora del instituto. Al principio era humana, pero Star la convirtió en troll por error.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Profesora
Objetivo(s)	Encontrar marido, enseñar a sus alumnos
Estereotipo de rasgo definitorio	No tiene familia y está soltera. No aparece nunca con este estereotipo.
Roles mujer/hombre	No ejerce realmente un rol concreto, aunque aspira a uno: el de mujer-esposa. Le obsesiona su edad y su estado de soltería.
Características psicofísicas	Es una mujer gruñona, con temperamento, amargada pero comprensiva y protectora. Posee una actitud más masculina y su nueva apariencia de troll le ha concedido una extraordinaria fuerza física.
La apariencia externa de la mujer	Es una mujer fea, de rasgos monstruosos. Se siente insegura por su aspecto y aparece en algunas ocasiones haciendo dieta o preocupándose por su aspecto.
Territorios sociales	Aparece siempre ejerciendo su profesión, en el mundo público.
Infancia y juventud	No es madre y no tiene hijos con quien ejercer este papel, por lo que no se representa este estereotipo.
Liberación de la mujer	No tiene un papel que cumplir como ama de casa de una familia.

EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL

Sinopsis: Gumball es un curioso y divertido gato azul de doce años que vive con su familia en Elmore, un pequeño pueblo habitado por cualquiera que pueda uno imaginar, excepto por humanos. Junto a su mejor amigo Darwin, un simpático pez, y u inteligente hermana Anaïs, una conejita rosa, Gumball descubrirá lo asombrosa que puede llegar a ser la vida.

Público: Todos los públicos

País: Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Alemania

Productora: Cartoon Network

Duración por capítulo: 11'

Escenarios principales: Casa de los Watterson, escuela.

Personajes: La serie está protagonizada por Gumball y su hermano adoptivo, Darwin. En sus aventuras encontramos a otros personajes como Richard, un padre amo de casa, Nicole J. Watterson, la madre y responsable de la familia, a Anaïs Watterson, una joven genio de 4 años, y a la encantadora Penny Fitzgerald, el amor platónico de Gumball.

Ficha nº 11

Nombre	Nicole J. Watterson
Edad	42 años
Breve descripción	Nicole es la madre de Gumball, Darwin y Anaïs. Siempre está trabajando y ayudando a su familia.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Empleada en la fábrica arco iris
Objetivo(s)	Cuidar de su familia
Estereotipo de rasgo definitorio	Aunque su marido sea amo de casa, la realidad demuestra que es ella la que se ocupa de las tareas de la casa, de sacar la familia adelante y del cuidado del hogar.
Roles mujer/hombre	Posee un rol de madre bastante marcado. Siempre está pendiente de que a sus hijos les vaya bien y de solucionar los problemas en los que se meten.
Características psicofísicas	Es inteligente y trabajadora. Tiene mucho temperamento, siempre está riñendo a Gumball y Darwin cuando hacen las cosas mal. Tiende a perder los nervios y el autocontrol. A pesar de eso, es comprensiva y protectora, siempre va a defender a sus hijos y a perdonarle sus fallos. Es por esto que consideramos que sí cumple con el estereotipo.
La apariencia externa de la mujer	Reafirma este estereotipo por el gran contraste con su marido, que tiene obesidad. Ella es, en cambio, una gata azul, alta, delgada, esbelta y aparentemente atractiva.
Territorios sociales	Aunque trabaja fuera de casa, siempre es representada en el ámbito del hogar y la familia, el mundo privado.
Infancia y juventud	Es la principal encargada del cuidado, la educación y la formación de sus hijos. Se preocupa por darle un futuro brillante a sus hijos y tiene miedo de que se conviertan en alguien como su marido, vago y parado.
Liberación de la mujer	Cumple a la perfección este estereotipo. Aunque es la que trae el dinero a casa, es la que se encarga de absolutamente todo lo relacionado con el hogar.

Ficha nº 12

Nombre	Anais Watterson
Edad	4 años
Breve descripción	Es la hermana menor de Gumball y Darwin. Aunque solo tiene 4 años, su increíble inteligencia la ha llevado al mismo instituto que sus hermanos mayores. Adora a su peluche Daisy y la física.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Estudiante
Objetivo(s)	Estudiar e integrarse socialmente
Estereotipo de rasgo definitorio	No se aprecia un cumplimiento de este estereotipo.
Roles mujer/hombre	No ejerce un rol concreto asociado a la mujer.
Características psicofísicas	Es inteligente, madura, con carácter y, aunque sea bastante más pequeña que sus hermanos, es la que los ayuda a salir de muchos problemas gracias a su intelecto. Aunque reúne muchas de las características de su madre, consideramos que no cumple con las características psicofísicas asociadas a la mujer. Le cuesta relacionarse a veces, teniendo dificultades para hacer amigos.
La apariencia externa de la mujer	Es una conejita rosa. Es pequeña, con aspecto dulce y bonita. Suele ir bastante femenina con vestidos. A parte de eso, no se la puede considerar como afirmación de este estereotipo.
Territorios sociales	Suele aparecer en el mundo público en el contexto escolar.
Infancia y juventud	No cumple este estereotipo; de hecho, es ella quien es cuidada por su madre.
Liberación de la mujer	No se da este estereotipo puesto que no tiene edad aún para trabajar ni ocuparse de una familia.

Ficha nº 13

Nombre	Penny Fitzgerald
Edad	12 años
Breve descripción	Es la chica más guapa de la clase. Gumball y ella están enamorados el uno del otro, aunque no saben cómo expresar sus sentimientos.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Estudiante
Objetivo(s)	Tener una relación con Gumball

Estereotipo de rasgo definitorio	No se percibe este estereotipo puesto que ni sabemos su papel dentro de su familia ni suele aparecer mucho su vida privada.
Roles mujer/hombre	Cumple un rol de mujer-novia. Es decir, en todo momento se la presenta como el amor y/o novia de Gumball.
Características psicofísicas	Cumple con todas las características asociados a la mujer: dulce, amable, amistosa, inocente, responsable, comprensiva... Es además muy femenina tanto a la hora de hablar como de moverse.
La apariencia externa de la mujer	Es difícil de definir, puesto que puede cambiar de forma. Aun así, se la representa como una chica atractiva, bonita y esbelta. Muestra preocupación por su aspecto, como se puede ver cuando cambia de forma al dejar su cáscara que la cubre, se sentía insegura.
Territorios sociales	Mundo público. Solo la vemos en el contexto del instituto y de las amistades.
Infancia y juventud	No se transmite este estereotipo.
Liberación de la mujer	No es ni trabajadora ni ama de casa.

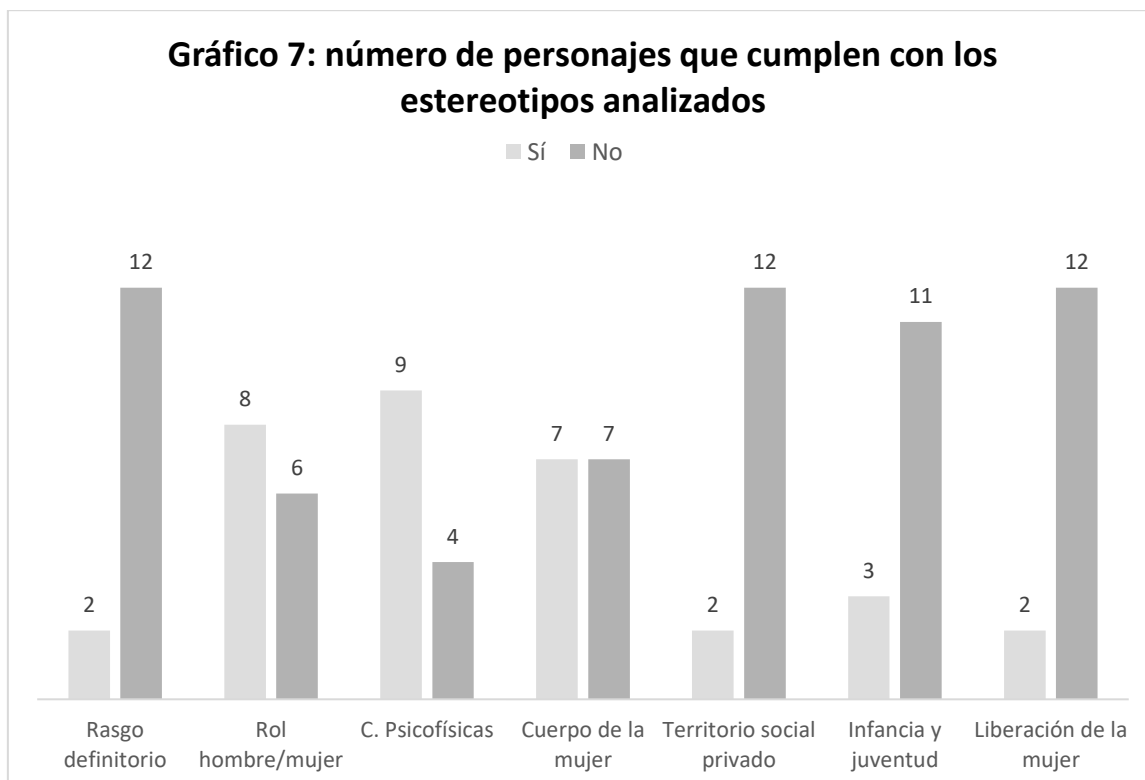
Ficha nº 14

Nombre	Lucy Simian
Edad	Mediana edad
Breve descripción	Es la profesora de los protagonistas y está enamorada del director. Es una mona desagradable y severa. Es la peor enemiga de Gumball.
Principal/recurrente	Recurrente
Ocupación	Profesora
Objetivo(s)	Pasar tiempo con el director, fastidiar a sus alumnos
Estereotipo de rasgo definitorio	No lo cumple que se sepa.
Roles mujer/hombre	No cumple un rol específico.
Características psicofísicas	Es crítica, desagradable, molesta y muy severa. Siempre está riñendo a sus alumnos o poniendo exámenes sorpresa.
La apariencia externa de la mujer	Es la representación física de su personalidad: fea, con apariencia de mono. No parece estar preocupada por su aspecto.
Territorios sociales	Siempre aparece en su entorno de trabajo, en el mundo público.
Infancia y juventud	No tiene hijos ni nadie a quién cuidar, por lo que no cumple con este estereotipo.

Liberación de la mujer	No se sabe gran cosa de su entorno o su hogar, por lo que no sabemos si tiene que ocuparse como ama de casa. Es por esto que no cumple el estereotipo.
------------------------	--

5.2 RESULTADOS

A través de la aplicación de las tablas de análisis que hemos confeccionado hemos obtenido los siguientes resultados generales:

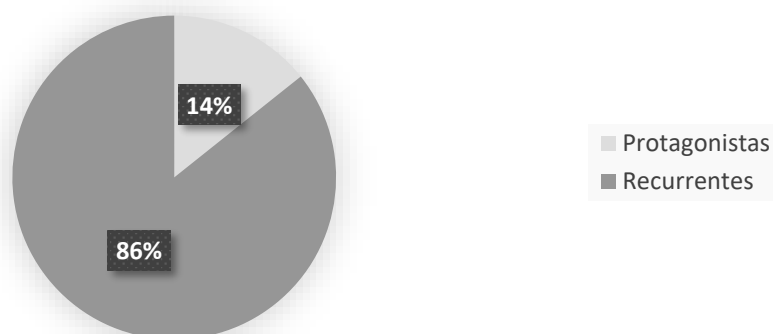


Fuente: elaboración propia (2017).

Vemos como gran parte de los estereotipos no se cumplen en todos los personajes. Un buen ejemplo de ello es el estereotipo de rasgo definitorio (2 personajes frente a 12), el de territorio (2 personajes ligadas al territorio privado frente a 12 que lo están más al público), la responsabilidad de la infancia y la juventud (3 que sí frente a 11 que no) y el estereotipo de “liberación de la mujer” (2 cumplen con el estereotipo frente a 12 que no). Por otro lado, el tema de la importancia del cuerpo de la mujer vemos que está a niveles similares. Por último, vemos que se cumplen especialmente los roles de hombre/mujer y las características psicofísicas (Gráfico 5).

En el gráfico 8 vemos la proporción de personajes femeninos protagonistas y personajes recurrentes:

Gráfico 8: porcentaje de personajes femeninos protagonistas



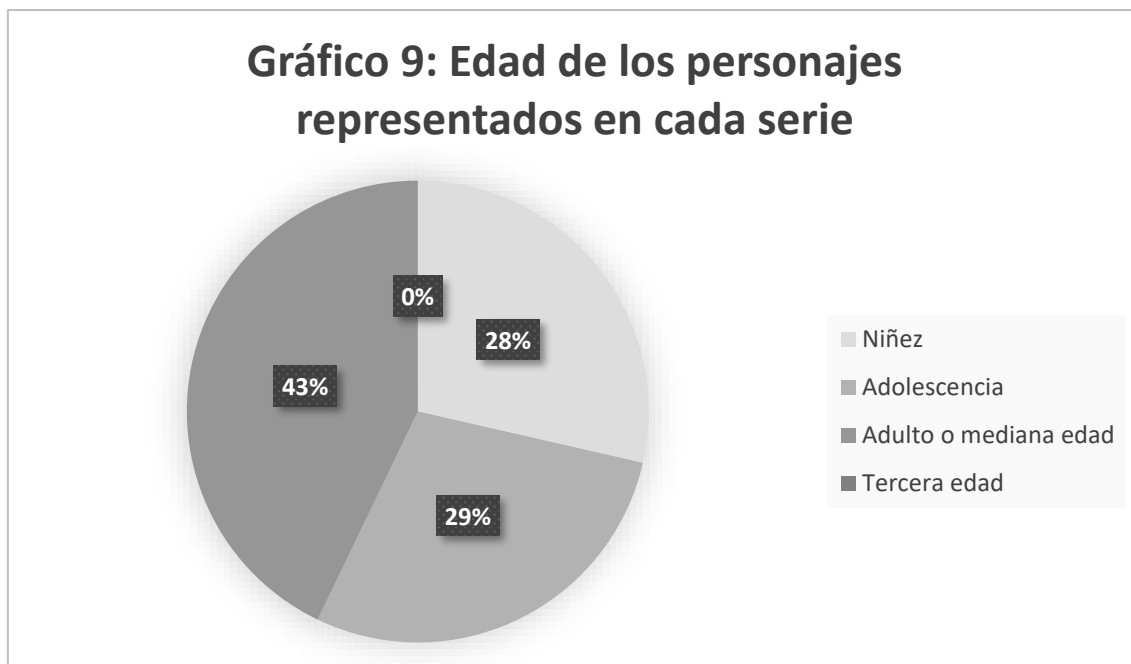
Fuente: elaboración propia (2017).

Solo el 14% de los personajes analizados asumen un papel protagonistas. Esos personajes son, más concretamente, Star Butterfly y Skye. La primera se caracteriza por ser el principal personaje de la serie, aunque comparta protagonismo con su amigo Marco Díaz, hasta el punto que da nombre a la serie (recordemos: *Star contra las fuerzas del mal*). Skye, sin embargo, dentro de su protagonismo en *La Patrulla Canina*, pasa más desapercibida. De un grupo de seis cachorros es la única hembra que encontramos. Además, hay que contar con que, al ser un número tan elevado de personajes principales, no siempre aparecen todos ellos en un mismo capítulo ejerciendo como tal. Hay en numerosos episodios en los que Skye pasa a ser un elemento secundario de la trama. Vemos así que, aunque tome un papel relevante en la serie, está en clara desventaja frente a los personajes masculinos.

Perfil de los personajes

Pero, ¿cómo son los personajes? ¿qué tienen en común? Para comenzar, nos encontramos que la mayor representación de las mujeres es en la etapa de la adultez o mediana edad (43%). Todas son figuras como madres y profesoras o, en general, personajes con cierta autoridad. Sin embargo, vemos que hay dos grupos que, unidos, hacen mayoría: los niños (28%) y los adolescentes (29%). Suelen ser los personajes más relevantes o protagonistas de las tramas, en parte a causa del público al que va dirigido. Aun así, comprobamos cómo muchos de ellos toman actitudes y habilidades propias de los adultos, especialmente en *La Patrulla Canina*. Por ejemplo, Katie está al frente de un centro veterinario y cuidando de numerosas mascotas con la experiencia de una mujer adulta, cuando en realidad ronda los 11 años. Finalmente, cabe añadir que no hay ningún personaje femenino de gran relevancia que supere los 60 años, siendo este grupo el más marginado (Gráfico 9).

Gráfico 9: Edad de los personajes representados en cada serie

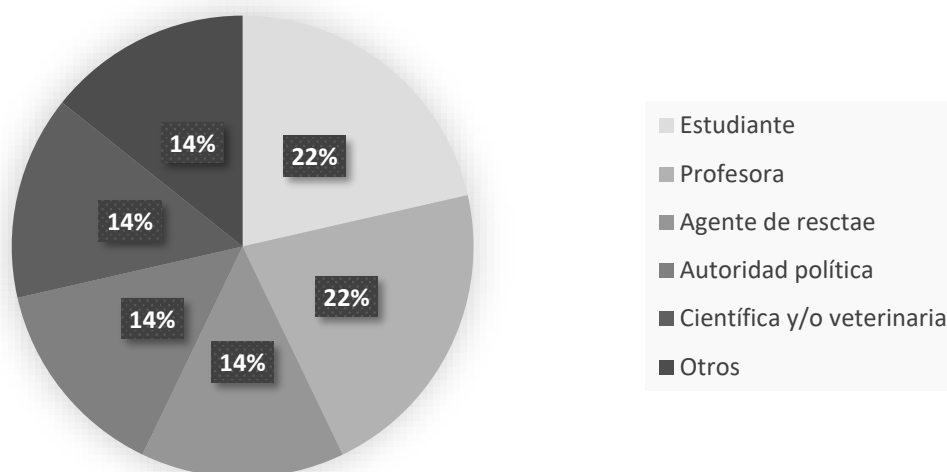


Fuente: elaboración propia (2017).

Los personajes han mostrado una cierta pluralidad de ocupaciones. Los hemos dividido en seis categorías: estudiante, profesora, agente de rescate, autoridad política (esto incluye a la Reina Butterfly), científica y/o veterinaria y otros. Queda una distribución bastante equilibrada, siendo las profesoras y las estudiantes las más numerosas (22%). Esto es consecuencia de que gran parte de las tramas tengan que ver con los centros de estudio, contexto que resulta cercano para los espectadores ya que ellos mismos son también alumnos (gráfico 10).

Es interesante destacar que las mujeres con ocupación científica y de agente de rescate pertenecen a las series de la cadena pública, Clan TV. Esto es un dato alentador ya que promueven modelos laborales que suelen ser asociados al género masculino, como queda demostrado en las estadísticas de estudiantes por carrera de la Universidad de Sevilla, por ejemplo. También aparece una mujer alcaldesa, posición que suele ser reservada para personajes masculinos. Las otras dos series, por su parte, han mostrado menos variedad de profesiones, siendo en su mayoría ocupaciones más tradicionales.

Gráfico 10: Ocupaciones de los personajes analizados

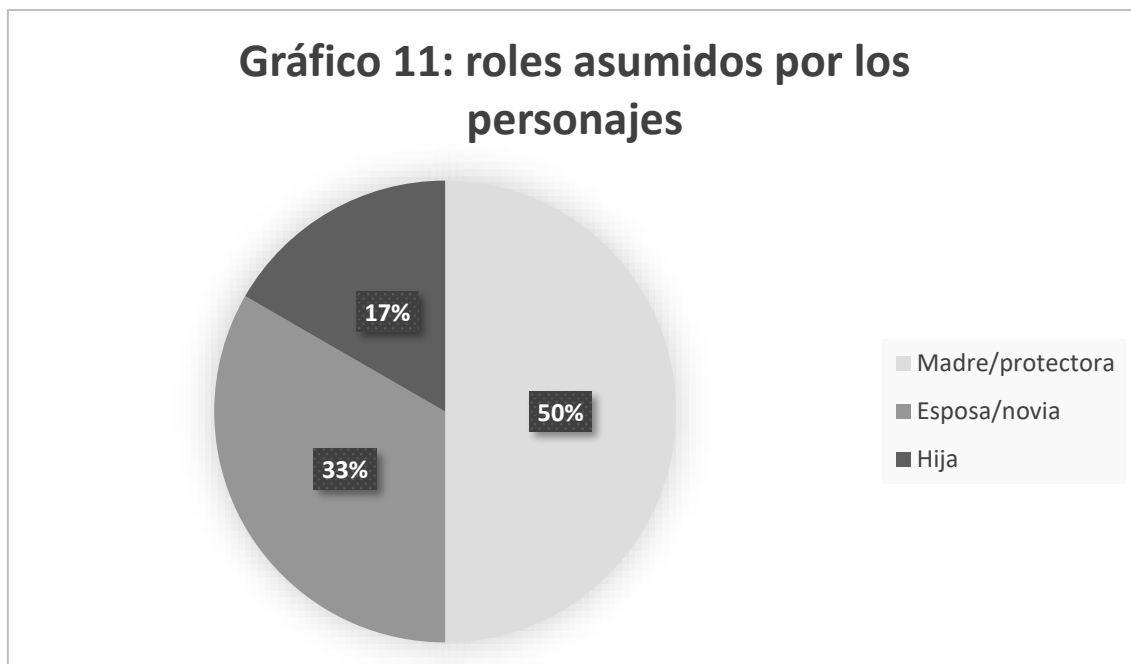


Fuente: elaboración propia (2017).

El punto del aspecto físico es difícil de definir puesto que cada serie escoge un tipo de representación: animales, humanos... En líneas generales las mujeres no son feas; al contrario, muestran rasgos bastante atractivos. Las excepciones las marcan aquellas que suponen un enemigo de los protagonistas, como Lucy Simian, o que su físico entra en juego con su posición, como es el caso de la Sra. Puff (es un pez globo que ejerce de airbag, algo con lo que se busca hacer gracia a través del hecho de que es profesora de conducción).

La serie de Disney, *Star contra las fuerzas del mal*, merece una especial mención: es, con diferencia, la que más importancia concede al físico. Los tres personajes analizados muestran de alguna manera el estereotipo del cuerpo femenino, aunque cada una a su manera. Para Star supone casi un juego, cambiándolo a su antojo. Tiene además los rasgos puramente occidentales; su madre, por otro lado, presta mucha atención a la apariencia puesto que lo considera una obligación y una parte fundamental de su papel de reina. Por último, la profesora Skullnick es la representación de la falta de autoestima y de confianza. Ambiciona un cuerpo diferente y aparece preocupada por su peso. El resto de series lo presentan de manera más difusa, más a través del modelo que supone el comportamiento del personaje que por una acción específica (por ejemplo, Skye).

Gráfico 11: roles asumidos por los personajes



Fuente: elaboración propia (2017).

Cerca del 57% de los personajes asumen un rol. En el gráfico 11 vemos cómo los principales roles que hemos encontrado ha sido el de madre/protectora (Sra. Puff, Katie, Alcaldesa Goodway, Nicole J. Watterson, Reina Butterfly). El 33% ha tomado el papel de esposa o novia: Penny Fitzgerald, como pareja sentimental del protagonista, y Miss Skullnick, que, aunque no tiene pareja, es su mayor deseo, siendo un tema recurrente en sus apariciones en la serie. Por último, hay un personaje que toma un caso especial: Perlita Cangrejo. Toma un rol de hija por asumir una actitud prototípica y estereotipada de los hijos adolescentes, además de cumplir con un papel de “hija de”. Su aparición en la serie está siempre enlazada a la historia de su padre. Esto no ocurre con otros personajes, como Anaïs Watterson por ejemplo, en los que su presencia o no es independiente de la trama de sus progenitores.

Un punto que nos ha llamado mucho la atención es la representación de las profesoras en las series infantiles analizadas. Para empezar, solo hay dos tipos de personajes del sector de la educación: profesoras y directores (en masculino). Los que toman los puestos de directivos son siempre los hombres, mientras que las mujeres son las que hacen realmente el papel de educadoras cara a cara con los niños. Hemos encontrado tres profesoras en tres series diferentes y tienen los siguientes puntos en común:

- Son físicamente poco atractivas.
- Encarnan a mujeres amargadas, deprimidas, negativas.

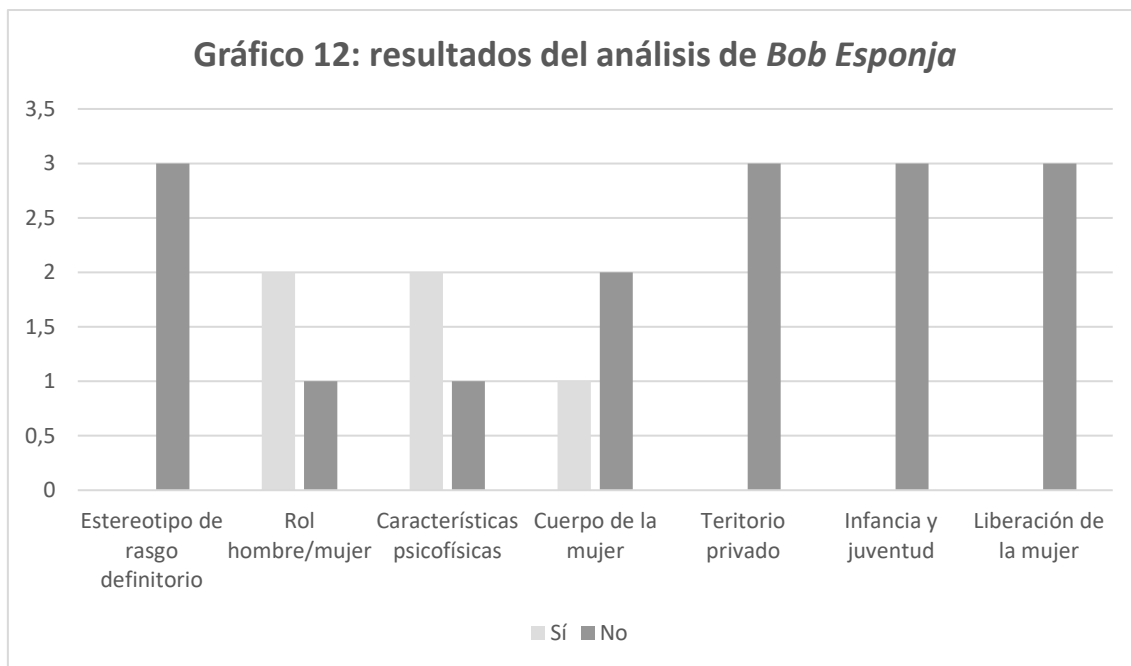
- A excepción de la Sra. Puff, que posee un gran autocontrol, las demás tienen un trato con el alumnado muy desagradable, especialmente Lucy Simian. Los gritos y la agresividad es una actitud constantemente presentada a lo largo de las temporadas.
- Su autoridad tiende a ser cuestionada.

Esto transmite una imagen negativa de las maestras, mostrándolas como personajes desagradables a las que no se les debe el respeto a la autoridad que dicta la relación alumno-profesor. Se ven escenas en las que los protagonistas, descarados, critican y tratan con chulería a sus profesoras. Por ejemplo: Gumball le tira un vaso de agua a la profesora Simian; Star Butterfly interrumpe la clase de Miss Skullnick y la tilda de aburrida. La serie que representa esto de un modo más marcado es *El asombroso mundo de Gumball*, seguido de *Star contra las fuerzas del mal*. *Bob Esponja* también cae en este tipo de estereotipación, con la diferencia de que a la profesora no se le falta al respeto.

Cabe destacar, por otro lado, a dos personajes que sobresalen en comparación con los otros actores de la trama: Arenita y Star. Ambas son dos mujeres que rompen con los estereotipos y los roles de género por sus gustos, habilidades y actitudes. La clave reside en que ambas cumplen un papel de personaje fantástico, procedentes de otro lugar. Para entenderlo mejor, situemos el contexto de cada una. Arenita es el único ser terrestre de Fondo de Bikini. Vive y viste acorde a sus necesidades respiratorias. Star, por su parte, es una princesa mágica procedente de una dimensión lejana y maravillosa. Las dos se erigen como seres extraordinarios y fuera de lo común, contrastando con gran parte de su entorno que son, sin lugar a dudas, normales y corrientes en sus respectivas ficciones.

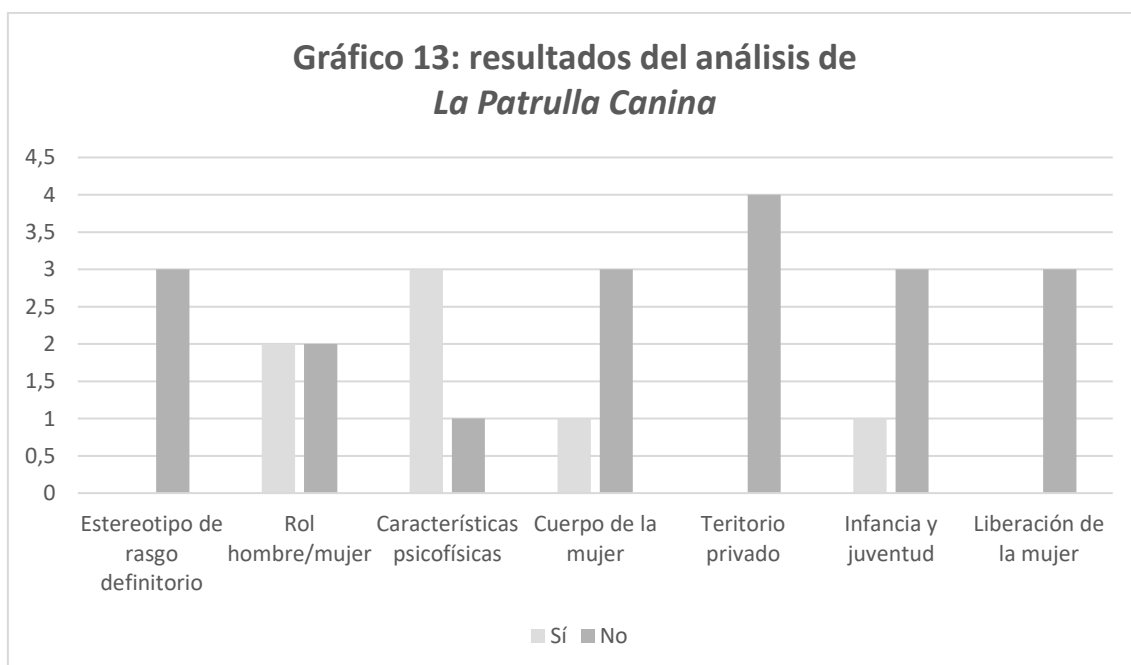
Recopilemos datos por serie:

En el caso de Bob Esponja, sus puntos positivos son que los personajes femeninos no representan el estereotipo de rasgo definitorio, siempre aparecen ligadas al mundo público, no se las ve dedicadas a la educación y crianza de la infancia ni cumplen con el estereotipo resumen de la liberación de la mujer. Por el contrario, vemos que es una serie sin protagonistas femeninas y que fallan en el aspecto de los rasgos psicofísicos y de los roles de género. En este último punto encontramos dos modelos: a dos personajes con roles más bien tradicionales (aunque no de manera exagerada) y a otro que es todo lo contrario, tomando uno más asociado a los hombres.



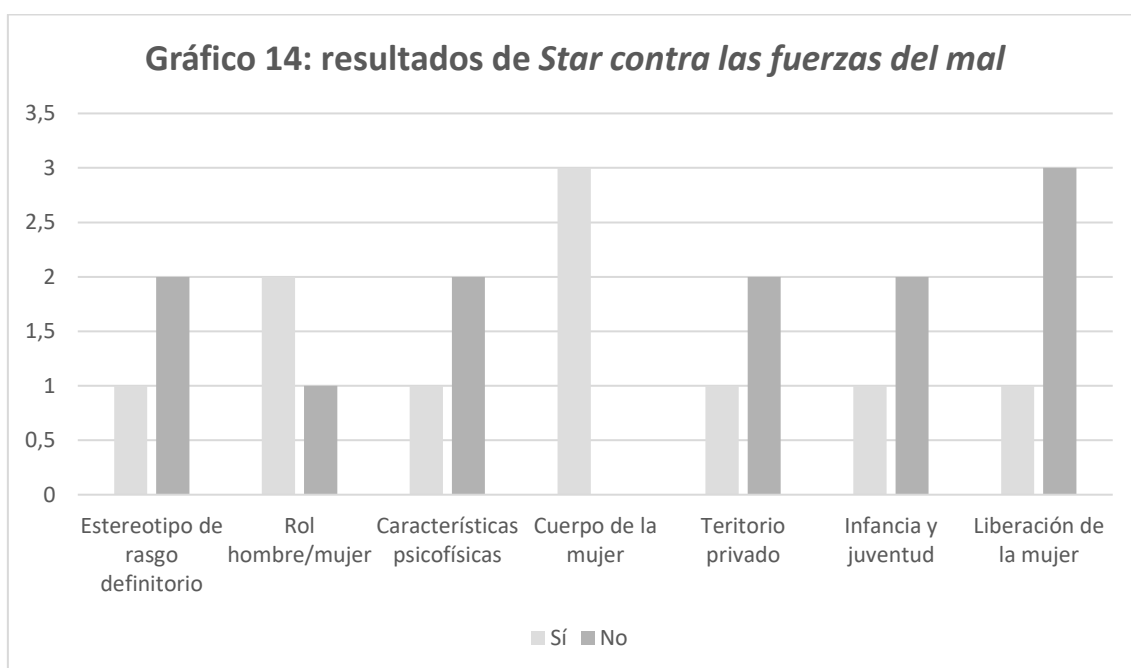
Fuente: elaboración propia (2017).

La Patrulla Canina posee unos datos similares a los de Bob Esponja, con la diferencia de que aparece ya un personaje encargado de la educación de un niño. Es interesante también desde el punto de vista de las ocupaciones de cada personaje. Presentan a mujeres con cargos habitualmente masculinos y realizando labores físicas y de gran esfuerzo (Gráfico 13).



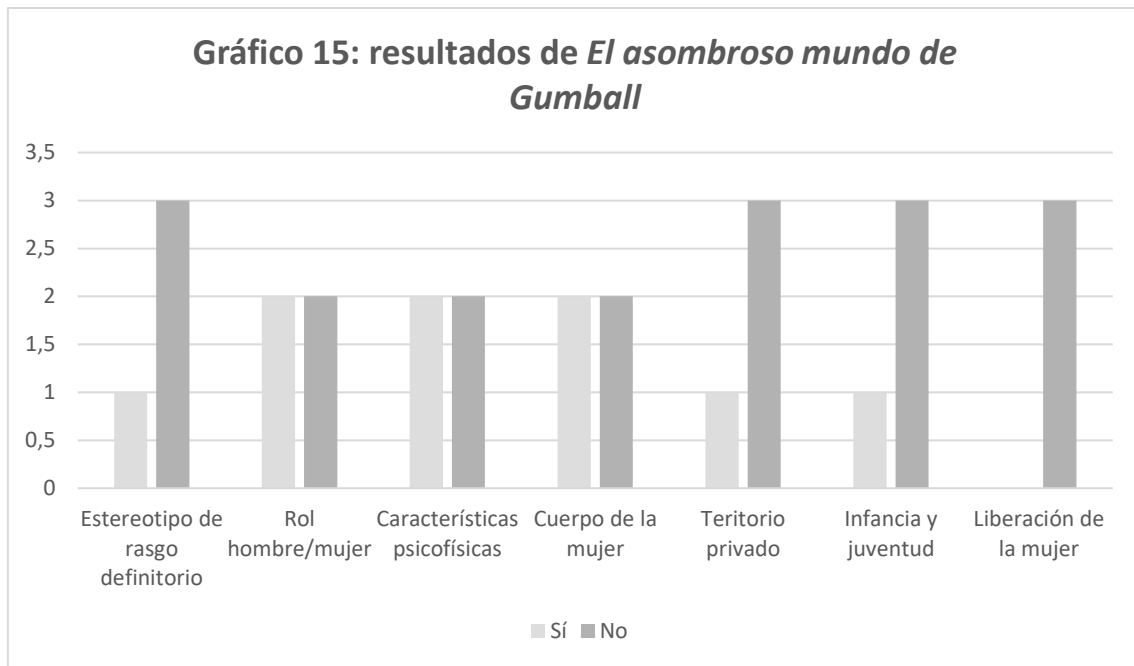
Fuente: elaboración propia (2017).

En *Star contra las fuerzas del mal* nos encontramos ante un curioso caso. Por un lado, nos muestran a personajes asumiendo características, rasgos y roles tradicionales, muy asociados con el propio mundo Disney. Tal es el caso de la Reina, que adopta casi el papel de una mujer objeto: siempre arreglada, siempre correcta, siempre perfecta. En oposición tenemos a la protagonista, que trata de romper con los estereotipos asociados a las princesas disfrutando de una afición que se asocia precisamente de manera estereotipada a los hombres: la violencia. Vemos también, como ya hemos comentado antes, que el físico es un punto fundamental en esta serie, en la que de manera más directa o más disimulada es plasmado en las principales mujeres. Debemos añadir que esta serie y la siguiente son las dos únicas que muestran personajes con rasgo definitorio, y de manera bastante evidente (Gráfico 14).



Fuente: elaboración propia (2017).

En *El asombroso mundo de Gumball* nos encontramos ante una serie sin mujeres protagonistas que toma los estereotipos y los exagera al máximo. Aquí el cuánto es menos relevante que el cómo. Toma todos los rasgos y los lleva al extremo. Así, vemos como en una familia en el que el padre es amo de casa y la madre trabaja fuera no aprovechan esta configuración familiar, sino que representan al hombre como un inútil y un vago frente a una mujer obsesionada con el trabajo y la limpieza. Además, da la casualidad que de los personajes más odiados de la serie sobresale la señora Simian, a la cual convierten prácticamente en una caricatura llena ya no de estereotipos, sino de prejuicios.



Fuente: elaboración propia (2017).

Solo destaca Anaïs, la menor del clan de los Watterson, a la cual representan como un genio en el ámbito intelectual, pero con unas dotes sociales más bien escasas que le impiden hacer amigos con facilidad, y a la que no suelen tomar en serio, suponiéndole un gran esfuerzo lograr que le hagan caso.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis efectuado a lo largo del trabajo, y teniendo en cuenta los objetivos marcados al comienzo de la investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las cadenas ofrecen un contenido dirigido a diferentes públicos, especialmente Clan TV, que se centra sobre todo en los niños menores de 7 años. Las alternativas a estos contenidos mucho más infantiles las ofrecen Boing y Disney Channel, en las que sus series poseen valores y características más apropiadas para niños más mayores. Vemos como presentan historias y diálogos más complejos y con mayor carga valorativa.
2. Los principales estereotipos de género que hemos observado, basándonos en los ofrecidos por la profesora Felicidad Loscertales, han sido los de rol, los de características psicofísicas y, de manera más equilibrada, los relacionados con el cuerpo y el físico de la mujer. Gran parte de los personajes presentaban un rol de mujer protectora, ya sea encarnado en su posición de madre, profesora o hermana, si bien su autoridad es a menudo despreciada y cuestionada. Muchos de ellos comparten rasgos de personalidad comunes y relacionados con la mujer: feminidad, ternura, dulzura, comprensión, etc.
3. Sin embargo, podemos comprobar como poco a poco se va representando a la mujer en ámbitos que van más allá del mundo privado. Gran parte de las mujeres están mostradas en el territorio público, cumpliendo con sus labores profesionales (de gran variedad de sectores como la educación o la ciencia) o formando parte de las actividades y relaciones sociales planteadas en las historias.
4. Hay pocas mujeres protagonistas y aquellas que lo son deben compartir su papel principal con un elevado número de hombres. De las cuatro series analizadas, solo dos cuentan con una mujer como personaje principal y solo una concede nombre a la serie. El resto de personajes solo son secundarios que participan con frecuencia, pero no siempre, insertas en la historia de un personaje masculino.
5. La cadena que cumple mejor con la responsabilidad social de la representación de la mujer es Clan TV. Su papel como medio público le lleva a un compromiso con la responsabilidad social, siendo uno de sus principales objetivos la transmisión de valores adecuados para el sistema democrático. Vemos que, aunque aún debe mejorar, presenta personajes femeninos con ocupaciones asociadas al género masculino. Por su parte, Boing y Disney Channel muestran muchos más personajes femeninos tradicionales. Si

bien algunos de ellos tratan de romper con las expectativas, acaban por reforzar de algún modo con el estereotipo planteado, ya sea desvalorando su actitud o llevándola, por las circunstancias, a cumplir con ese papel. Está claro que cada serie está muy relacionada también con la ‘personalidad’ de cada cadena española que la emite. Así, las más moderadas pertenecen a la cadena pública, Clan TV. Boing (Mediaset) emite los productos más burdos y, en ocasiones, ordinarios, compatibles con los contenidos de los otros canales, como Telecinco. Disney Channel es evidente, puesto que produce sus propios contenidos.

6. Para comprender los mensajes que transmiten las series es necesario ver cuáles son los valores de las principales empresas relacionadas con el producto analizado. Éstas son grandes conglomerados mediáticos de origen estadounidense y que poseen muchos puntos en común: Viacom-CBS (Nickelodeon), The Walt Disney Company (Disney Channel) y Time-Warner (Cartoon Network). Todos y cada uno de ellos poseen unos valores conservadores, tradicionales e ideologías de derecha, además de un punto de vista occidental. Exportan su propia cultura y su propia visión del mundo a través de valores como el de la competitividad o la defensa de la cultura como industria.

7. A pesar de estas ideologías, procuran mostrarse como empresas actualizadas. Cartoon Network trata de mejorar su imagen promocionando productos con valores más “modernos”, vendiéndolos incluso como series feministas. *El Asombroso Mundo de Gumball* trata de ofrecer una imagen menos habitual de la familia, con un padre amo de casa y una madre trabajadora, pero al final los roles acaban siendo los mismos de siempre. Disney también ha tratado de mejorar su imagen de marca tradicional mediante la transformación de sus princesas o la inclusión de personajes homosexuales en sus productos audiovisuales (como es el caso de *Star contra las fuerzas del mal* o la nueva versión de *La Bella y la Bestia*). Pero, como vemos, no es un cambio al que podamos catalogar de trasgresor. Estas dos productoras siguen teniendo productos con una percepción patriarcal del mundo. Nickelodeon es la que parece mostrar un poco más de equilibrio en la presentación de sus personajes e historias, pero no lo suficiente.

Desde que iniciamos la carrera se nos planteó la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad. No por nada lo llaman el Cuarto Poder. Prácticamente parece que lo que no está en los medios, no existe. O que solo existe lo que está en los medios. Es por esto que en cuanto echamos un ojo a qué hay detrás de ellos comenzamos a descubrir un gran entramado o red a la que Ramón Reig denomina ‘telaraña mediática’, en la que se relacionan los diferentes poderes socioeconómicos con los medios de comunicación y viceversa. Como es lógico, estos actores del tablero económico aprovechan la comunicación para la elaboración de mensajes que sustenten su posición. Pero el poder no se impone con la fuerza; debe recaer de manera sutil. Los mensajes los aprendemos poco a poco. Usan la cultura, vista como un elemento independiente del poder, pero que en realidad tiene una gran vinculación. Sus mensajes siempre van a tener un carácter reiterativo y favorable a los valores del propio sistema.

Como vemos, los cambios no han sido muy evidentes en cuanto a estereotipos de género. Pero los hay, de manera coyuntural. Aunque sean por motivos comerciales en un intento de agradar a la audiencia, hay transformaciones leves. Tal vez esta visión sea muy optimista, pero poco a poco podemos lograr un cambio en las percepciones de hombres y mujeres si motivamos a los grandes grupos a cambiar el mensaje, aunque sea por objetivos mercantilistas y de ambición.

7. REFERENCIAS

- Aguilar Carrasco, P. (2007). In J. Plaza & C. Delgado, *Género y Comunicación* (1st ed.).
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. (2017). *Marco General de los medios en España*. Retrieved from <http://file:///C:/Users/Irene%20Cedriani/Downloads/marco17.pdf>
- CAA y HACA. (2014). *Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"*. Retrieved from http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1407/a_indicadores_estereotipos_de_genero.pdf
- Cinco Días. (2008). Disney toma el 20% del canal de TDT de Vocento., p. 13. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/CDN200802130077/>
- CIS. (2000). *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos*. Retrieved from http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2380_2399/2391/Es2391.pdf
- Connor, S. (2002). *Cultura postmoderna* (1st ed.). Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Disney History - D23*. (2017). D23. Retrieved 9 May 2017, from <https://d23.com/disney-history/>
- Durán, M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. In R. Martínez-Pecino, *Aspectos psicosociales de la comunicación* (1st ed., pp. 43-52).
- EFE. (2008). Disney Channel se verá en abierto por la TDT a partir del 1 de julio. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/EFE200805280510/>
- EFE. (2008). Walt Disney logra todos los permisos para comprar el 20% de Net TV (Vocento). Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/EFE200804250945/>
- El Mundo. (2015). Expediente a Mediaset por 'Sálvame' y sanción a Atresmedia por los límites publicitarios. Retrieved from <http://www.elmundo.es/television/2015/09/29/560a546dca474115418b4576.html>
- Europa Press. (2005). TVE arranca su oferta de TDT con aplicaciones interactivas. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/AGT200511301771/>
- Fabbro, G., & Sánchez-Labela Martín, I. (2016). Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 7(1).
- Faqs, preguntas frecuentes*. CLAN RTVE.es. Retrieved 26 April 2017, from <http://www.rtve.es/infantil/faqs/>

Fórmula TV. (2010). La 2 de TVE elimina toda su programación infantil a partir del 15 de septiembre. Retrieved from <http://www.formulatv.com/noticias/16240/la2-tve-elimina-toda-programacion-infantil-partir-15-septiembre/>

Fundación Española de la Nutrición. (2016). *Sedentarismo en niños y adolescentes españoles: resultados del estudio científico ANIBES*.

Furrer Correa, S. Comprendiendo la amenaza del estereotipo. Definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *Reidocrea*, 2.

Giroux, H. (2000). ¿Son las películas Disney buenas para sus hijos?. In S. Steinberg & J. Kincheloe, *Cultura infantil y multinacionales: la construcción de la identidad en la infancia* (1st ed.).

Gómez, R. (2005). 20 canales digitales estarán operativos a partir del próximo miércoles. *El País*. Retrieved from http://elpais.com/diario/2005/11/26/sociedad/1132959612_850215.html

Gómez Vargas, C. (2016). *Construcción de modelos de identidad femenina en la adolescencia a través de la producción de televisión de ficción actual en España* (Doctorado). Universitat Internacional de Catalunya.

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada* (1st ed.). Barcelona: Gedisa Editorial.

Jefatura de Estado, (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La Gaceta. (2008). Más programación infantil en la TDT. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/GNN200811290378/>

La Gaceta. (2008). Vocento abre un frente con Planeta. En busca del liderazgo mediático, p. 19. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/GNN200803150099/>

Loscertales Abril, F., & Núñez Domínguez, T. (2007). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información* (1st ed.). Madrid: Vision Net.

Loscertales, F. & Núñez, T. (2009). La imagen de la mujer en la era de la comunicación. I/C Revista Científica De Información Y Comunicación, pp 427-462.

Macinas-Chávez, R. (2009). Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados. In *Investigación y género* (1st ed.).

Mancinas-Chávez, Rosalba (2017), Fundamentos teóricos de Estructura de la Información, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 106. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mujeres Animadas. Análisis de los Estereotipos de Género en las Series de Dibujos Animados. Ponencia en Congreso. I Congreso Universitario Andaluz Investigación y Género. 2009. Primer Congreso Andaluz Investigación y Género. 663. 676

Pereda, C. (2016). Donald Trump: “Cuando eres una estrella, ellas te dejan hacerles cualquier cosa”. El País. Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/07/estados_unidos/1475876534_569892.html

Piña, R. (2008). Disney Channel deja de ser un canal de pago para emitirse por la TDT. *El Mundo*. Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/28/comunicacion/1211970970.html>

Plaza, J., & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación* (1st ed.). Madrid: Fundamentos.

Reig, R. (2010). *La telaraña mediática* (1st ed.). Sevilla: Comunicación Social Sánchez-Labela,

I. (2015). *Veo veo, ¿qué ven? Usos y abusos de los dibujos animados* (1st ed.). Madrid.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo* (1st ed.). Barcelona: Gedisa Editorial.

Uriol, E. (1998). Disney planea realizar programas en España para emitirlos en su canal. *Cinco Días*, p. 14. Retrieved from <http://0-us.mynews.es.fama.us.es/hu/document/CDN199801260007/>

Vázquez Bermúdez, I. (2009). *Investigación y género* (1st ed.). [Sevilla]: Universidad de Sevilla.

Vázquez Bermúdez, I. (2012). *Investigación y género* (1st ed.). Sevilla: Edición Digital @tres.