

La socialización de género
a través de la
programación infantil de televisión

Trabajo de Investigación
En materia de
Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres

(Subvencionado por la Consejería de Sanidad y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León, a propuesta de la Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, según Orden de 2 de Enero de 2001).

Eva Antón Fernández
Valladolid, 26 de Noviembre de 2001

ÍNDICE:	PÁG.
0. Introducción.....	4
1. Fundamentación.....	6
1.A. Fundamentación contextual.....	6
1.B. Fundamentación teórica.....	8
1.B.1. La socialización de género.....	8
1.B.2. Influencia de la televisión en la infancia.....	13
1.B.2.1. Influencia socializadora de la televisión.....	13
1.B.2.2. Efectos del consumo televisivo en la población infantil.....	17
1.B.2.3. Violencia televisiva e impacto en la infancia.....	19
1.B.2.4. La publicidad: discursos para vender productos y productos para vender discursos..	23
1.B.2.5. La programación infantil de televisión.....	25
1.B.2.6. Propuestas de la comunidad experta.....	27
1.B.2.6.1. La alfabetización audiovisual: hacia una “competencia televisiva” que incluya el análisis de género.....	28
1.B.2.6.2.. Instancias para intervenir.	29
2. Investigación.....	36
2.1. Este trabajo de investigación: Marco teórico y metodología semiótica.....	36
2.2. Primer nivel de análisis (sintáctico): El medio: correlaciones de género inter e intra serial en la programación infantil.....	39
2.2.1. La programación infantil a análisis.....	39
2.2.2. La programación infantil los días laborables.....	42
2.2.2.1. TVE –2.....	42
2.2.2.1.1. TPH CLUB (horario de mañana): Pollyanna; Barrio Sésamo; Garfield y sus amigos; Momias.....	43
2.2.2.1.2. TPH CLUB (horario de mediodía): Doraemon, el gato cósmico;	

Rugrats, aventuras en pañales; Digimon 02; Reena y Gaudy.	48
2.2.2.2. Antena 3.	53
2.2.2.2.1. Sailormoon.	53
2.2.2.2.2. Club Megatrix: El increíble Hulk; Ace Ventura, detective de mascotas; Gadget Boy; Marsupilami.	55
2.2.2.2.3. Otras: Sabrina, Los Simpsons.	60
2.2.3. La programación infantil los fines de semana.	62
2.2.3.1. TVE – 1.	62
2.2.3.1.1. TPH, Especial dedicado a la infancia: Mr. Bogus; Popeye, el marino; Alix, Digimon 02; Popeye y su hijo; El Pájaro Loco; Sharky y George.	63
2.2.3.1.2. La Hora Warner: Scooby Doo; Tom y Jerry; Pollo y Vaca.	67
2.2.3.2. Antena 3.	70
2.2.3.2.1. Sailormoon.	70
2.2.3.2.2. Club Megatrix: Equipo con clase; Action Man; Punky Brewster; La pandilla sobre ruedas; La hora del terror (Un hombre lobo en el campus; El club de la medianoche); Cosas de hermanas; Power Rangers Rescate; Animorphs.	70
2.2.3.2.3. Otras: Los Simpsons.	77
2.2.3.3. Telecinco.	77
2.2.3.3.1. Monstruonoticias.	77
2.2.3.3.2. Pokémon.	78
2.2.3.3.3. Club Disney: Hércules; La banda del patio; Pepper Ann; Clásicos Disney.	79
2.2.4. La publicidad inserta en la programación infantil.	82
 2.3. Segundo nivel de análisis (semántico): La emisión: la construcción de significados en torno a la diferencia sexual: configuración de orden simbólico patriarcal.	88
2.3.1. Análisis de estereotipos de género en la programación infantil	88
2.3.1.1. El impacto socializador de los estereotipos en televisión.	88
2.3.1.2. La construcción televisiva de la masculinidad.	89
2.3.1.2.1. Masculinidad y supremacía.	89
2.3.1.2.2. Masculinidad y violencia.	98
2.3.1.2.3. Masculinidad y competición (deporte).	101

2.3.1.2.4. Masculinidad y fraternidad: el “pacto entre varones”.	104
2.3.1.2.5. Masculinidad y familia: el jefe de la casa.	105
2.3.1.3. La construcción televisiva de la feminidad.	107
2.3.1.3.1. Feminidad y ámbito doméstico.	107
2.3.1.3.2. Feminidad y maternidad.	110
2.3.1.3.3. Feminidad y cuerpo (belleza / seducción).	111
2.3.1.3.4. Feminidad y apoyo emocional.	113
2.3.1.4. Otros estereotipos.	114
2.3.1.4.1. Chico salva a chica: ellos son protectores.	114
2.3.1.4.2. Ellas son unas histéricas.	116
2.3.1.4.3. Ellas hablan demasiado.	117
2.3.1.4.4. La desigualdad de género en el amor.	117
2.3.1.4.5. Chicas buenas, chicas malas.	118
2.3.1.4.6. Héroes, malvados y antihéroes.	120
2.3.1.4.7. Mujeres tenían que ser: feminidad y fracaso (torpeza) ocupacional.	121
2.3.2. Análisis de los roles de género en los programas infantiles de televisión.	123
2.4. Tercer nivel de análisis (pragmático): La recepción: Influencia y afirmación del género en la recepción. Encuesta a escolares castellanoleoneses.	125
2.4.1. Metodología.	125
2.4.2. Contextualización.	127
2.4.3. Hábitos de consumo televisivo de los y las escolares de Castilla y León.	136
2.4.4. Televisión y familia.	140
2.4.5. Programas prohibidos.	145
2.4.6. Programación favorita.	147
2.4.7. Personajes preferidos: diferencias de género.	151
2.4.8. Personajes antipáticos (penalización)	158
2.4.9. Personajes modelos (refuerzo).	159
3. Conclusiones.	162

4. Bibliografía.	166
5. Anexo 0: Datos Técnicos sobre la encuesta a escolares castellanoleoneses.	171

0. Introducción.

Nuestra sociedad aspira a que las personas no se vean perjudicadas en sus oportunidades vitales por la pertenencia sexual. La desigualdad por razón de sexo está explícitamente penalizada por las leyes, pero, a la vez, está reflejándose continuamente en las condiciones desiguales de distintos aspectos de la vida y de trabajo entre las mujeres y hombres (una breve mirada sociológica da cuenta de ello). Nuestra sociedad ha reglamentado reformas educativas para impulsar la igualdad de oportunidades educativas de niñas y niños, considerando la igualdad de oportunidades y de trato entre los sexos como una aspiración legítima para que la humanidad progrese en términos de igualdad, desarrollo y paz. Sin embargo, niñas y niños siguen incorporando numerosos patrones de conducta y pensamiento (actitudes, valores, creencias, normas, comportamientos) tendentes a perpetuar la desigualdad entre los sexos, de forma que la adscripción sexual determina sus condiciones de vida en mayor medida que sus capacidades o aptitudes individuales. Y, en este punto, cabe interrogarse por otras formas de socialización y modelización cultural, no estrictamente educativas o familiares sino provenientes de la cultura lúdica infantil, como es el entretenimiento a través de la recepción de la programación infantil de televisión.

La influencia mediática, específicamente de la televisión, en nuestros días, en la era de la globalización y de la información, según denominación acuñada desde la sociología, tiene especial relevancia en la configuración de un orden simbólico patriarcal, que establece la jerarquía de los géneros en base a la supremacía de lo masculino, propio de los varones, sobre lo femenino, propio de las mujeres. Este papel obstructivo de los medios de comunicación, que recrean constantemente una visión estereotipada y reduccionista de los sexos, ha sido puesta de manifiesto desde numerosísimos estudios que emplean una perspectiva de género, y contemplada en las distintas normativas igualitarias, desde donde se hace especial hincapié en la necesidad de implicar a los medios de comunicación en su

conjunto, y a sus colectivos de profesionales, en el ofrecimiento de una imagen social de los géneros más plural, diversificada, conciliadora y acorde con una nueva cultura de la igualdad entre los sexos que contribuya a hacer efectivo un cambio de mentalidades.

Este trabajo pretende contribuir a señalar a un público mayoritario, no especializado, la representación de los sexos que se ofrece a niños y niñas a través de la programación infantil, una representación que refleja y recrea la desigualdad entre los géneros, contribuyendo a configurar un orden simbólico patriarcal; una representación que reconstruye la supremacía masculina y que excluye a las mujeres de la participación en el desarrollo y sostenimiento de las sociedades, una representación que aleja a los varones de tareas sociales imprescindibles por considerarlas femeninas, como las domésticas, de cuidado de las personas o de apoyo emocional, mientras los concentra en las actividades tradicionalmente masculinas, activando el recurso al dominio mediante la acción violenta como un constituyente esencial de la identidad masculina.

Este trabajo también pretende reflejar los hábitos de consumo televisivo de las niñas y niños castellanoleoneses, consumo que explica la influencia o los efectos del entretenimiento televisivo, al suponer un tipo de interacción diaria en ocasiones equiparable en tiempo a la educación reglada; y, a la vez, cómo esa recepción confirma, desde la cultura lúdica televisiva, la socialización diferencial de género, contribuyendo al establecimiento de modelos sociales y, por tanto, identidad y expectativas vitales desiguales para niñas y niños.

La sociedad en su conjunto convive diariamente con la televisión, nuestros niños y niñas también. Sin embargo, un consumo indiscriminado no garantiza el desarrollo de una competencia televisiva, es necesario incorporar estrategias de alfabetización audiovisual, que enseñen a “leer” los mensajes televisivos, estrategias que deben incorporar una revisión de los estereotipos y roles de género, determinantes de la supervivencia de una cultura patriarcal. En el caso de la población infantil se hace imprescindible la intervención, por cuanto los programas específicamente infantiles presentan una concentración intensiva estereotípica, unos lenguajes visuales androcéntricos que excluyen, ocultan o minorizan la presencia femenina, con pervivencia de actitudes y formulaciones sexistas que mantienen una comunicación subliminal explicativa de la

inferioridad del colectivo femenino, en razón de su inutilidad social y su debilidad personal.

1. Fundamentación.

1.A. Fundamentación contextual.

Frecuentemente los medios de comunicación reflejan una imagen social de mujeres y hombres muy reducida y simplificadora, acorde a una sociedad antigua, que no se corresponde estrictamente con la sociedad actual, en la que ha producido un innegable avance hacia la igualdad entre los sexos. Este papel obstructivo de los medios de comunicación hacia el avance para la igualdad de género ha sido puesta de manifiesto en los foros internacionales repetidamente. Igualmente, se tiene conciencia se que podrían desempeñar un papel dinamizador primordial como modelizadores de una nueva cultura de igualdad entre los géneros.

Ya en la conferencia de Beijing (1995) la Plataforma para la Acción estableció, como objetivo estratégico, la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación (Párrafos 243-245), recomendando las siguientes mediadas, entre otras, para la acción: fomentar la investigación y la educación para promover imágenes plurales y no estereotipadas de los géneros en los distintos medios comunicativos; criticar los estereotipos sexistas por degradantes y discriminatorios; y elaborar formas de autorregulación, en colaboración con representantes mediáticos, para evitar estereotipos, así como materiales de divulgación pornográfica o incitadores de violencia de género.

El V Programa de Acción comunitario (2001-2005) también formula como objetivo el promover el cambio de los roles y estereotipos establecidos en función del sexo. “Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista

de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante”, a la vez que recomienda, entre otras acciones, superar clichés y estereotipos en la representación de los sexos en los medios de comunicación.

El III Plan Integral de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres de Castilla y León (2001-2005), dentro del Área de Educación, cultura y Medios de Comunicación, se plantea como objetivo a alcanzar “Presentar una imagen real y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación” (Objetivo 5), a la vez que incide en la necesidad de realizar actuaciones para “sensibilizar a los miembros de la comunidad educativa, al profesorado, alumnado, padres y madres, para que revisen críticamente los roles y estereotipos de género que transmiten los diversos medios de comunicación social y publicitarios” (Objetivo 2, actuación 5).

La preocupación por la influencia negativa en la percepción de la igualdad entre los sexos se incrementa cuando tenemos en cuenta el papel modelizante, socializador, de los medios, influencia que se torna más determinante en las edades infantiles, por estar en proceso de construcción de la identidad personal y por carecer de filtros críticos que relativicen la influenciabilidad de los mensajes mediáticos, como veremos. De esta preocupación da cuenta la alarma social que se crea cuando se publican estudios sobre análisis de los contenidos televisivos que reciben niñas y niños. Recientemente se ha dado a conocer uno (CEACCU, Mayo 2001) que revelaba contenidos anticonstitucionales en la programación infantil de televisión. Diversos estudios han puesto de manifiesto el carácter sexista de los dibujos animados; así, Pearson y colegas hacen referencia a una investigación norteamericana de principios de los setenta en la que se determinaba cómo los dibujos animados intensifican la estereotipación de género de mujeres y hombres, fundamentalmente en el desempeño de tareas predeterminadas por el rol sexual, añadiendo la ausencia sistemática de las mujeres en estos programas (Pearson *et al*; 1993: 370).

Este trabajo de investigación se propone documentar, cuantitativa y cualitativamente, la construcción televisiva de la desigualdad de género.

1.B. Fundamentación teórica

Hay que señalar el carácter dual de esta fundamentación teórica, por un lado, prioritariamente indicar la filiación de género de este estudio, ubicación teórica que se desarrolla a continuación, por otro lado, se hace necesario situar teóricamente los estudios sobre la influencia del medio televisivo, así como sus efectos, la relación con la violencia televisada, la publicidad y presentar someramente la programación infantil de televisión. Igualmente se incide en las propuestas que la comunidad experta realiza para racionalizar el consumo infantil de televisión y dotar a la población escolar de una competencia televisiva que, proponemos, incluya el análisis de género.

La finalidad de este estudio no está sujeta a disciplina teórica alguna: desborda el marco disciplinar, para, desde un planteamiento transdisciplinar, abordar la desigualdad de género. El enfoque de género requiere de la transversalidad en su aplicación como medidas correctoras, en su aplicación analítica, como propone este estudio, y aún, como señala Alicia Puleo (Puleo, 2000), en su dimensión formativa y educativa, por cuanto afecta aspectos múltiples de la personalidad y la vida de las personas.

1.B.1. La socialización de género.

Este trabajo se ubica teóricamente dentro de los estudios de género. Parte de considerar la permanencia de un sistema patriarcal, menos fuerte en los países occidentales, pero que continúa vigente, especialmente en la variante dominante “patriarcado de consentimiento”, en la que toma un papel principal como inductor de las identidades, comportamientos, creencias y funciones sociales prescritas en función del género la socialización diferencial, para la que los estereotipos constituyen un resorte fundamental de sustentación de la ideología patriarcal (Puleo, 2000). A continuación se resume este punto de partida teórico.

(Para realizar una rigurosa y documentada aproximación a la introducción del concepto de género en las ciencias sociales y en la Filosofía puede consultarse el excelente libro de Alicia H. Puleo, “Filosofía, género y pensamiento crítico” (Puleo, 2000). En este apartado sólo se incluyen unas breves referencias que permitan fundamentar teóricamente el presente trabajo como una aplicación de los estudios de género).

Tradicionalmente se parte de la diferencia, a efectos metodológicos, de los conceptos de sexo y género. Así, los seres humanos nacen con características morfológicas y de otro tipo predeterminadas por su pertenencia sexual, en tanto que hembras y machos de la especie humana; estas características diferenciales son universales y vienen fijadas desde la naturaleza. El término “género”, en cambio, expresa la construcción social que las distintas culturas han elaborado sobre la diferencia sexual, elaboraciones culturales que asignan características de identidad y, consecuentemente, papeles sociales diferenciales a las personas según su pertenencia sexual, configurando dos “géneros” humanos, el masculino y el femenino (para alguna autora dos “subculturas” (Brullet, 1996)), y estableciendo una jerarquía entre los géneros, de forma que el genérico que está encima domina y controla al genérico que está debajo. Así, tenemos al genérico masculino, dominante, y al genérico femenino, dominado, aunque las elaboraciones culturales que expresan estas relaciones entre los géneros varían según la época y la cultura (Puleo, 2000).

El concepto de género deriva del resurgimiento de la teoría feminista con las teóricas de la llamada “segunda ola del feminismo”, que, retomando la formulación teórica de Simone de Beauvoir, entre otras influencias, forjaron herramientas conceptuales y analíticas que supusieron la puerta de entrada de la teoría feminista en el estatus académico, además de contribuir a la creación del movimiento internacional de liberación de las mujeres. Así, dieron un nuevo significado al concepto de patriarcado y configuraron el aparato conceptual que permitió la visibilidad de la dominación (desigualdad, opresión, explotación) masculina sobre el colectivo femenino. Entre estas feministas norteamericanas de finales de los sesenta, principios de los setenta, destacan, de manera fundamental, Kate Millet y Sulamith Firestone.

Se parte de la consideración unánime de que todas las sociedades conocidas tienen, o han tenido, un régimen patriarcal. Para definir al patriarcado podemos recurrir a lo que, desde la antropología, se llama “complejo de supremacía masculina”, que revela el control masculino de los resortes de poder económico, político, militar, religioso, añadiendo el control sexual (Puleo, 2000: 36).

Es evidente que pueden observarse diferencias “de grado” entre las sociedades patriarcales a lo largo de la historia, o según las culturas, pero en todos los casos un análisis de género nos muestra a los grupos dominantes de esos sectores básicos para el desarrollo, sostenimiento o control de las sociedades como grupos absoluta o mayoritariamente masculinos. Estas diferencias “de grado” pueden observarse entre lo que Alicia H. Puleo (Puleo, 1995: 29 y ss.) denomina “patriarcado de coerción” o “patriarcados de consentimiento” (aunque ambos aspectos, la utilización de la fuerza o la utilización del convencimiento, estén presentes a la vez, se produce la dominancia de uno de ellos). Para esta autora, en el “patriarcado de coerción” se prescribe legislativa o normativamente lo permitido y lo prohibido a las mujeres, estableciendo todo tipo de sanciones, incluso el uso legítimo de la violencia contra las infractoras. Tal sería el caso de patriarcados fuertes, extremos, como el del régimen talibán en Afganistán, o el de otros estados islámicos. En cambio, en las sociedades occidentales ya se ha conseguido la igualdad legal, formal (fruto de las conquistas de la movilización feminista), pero se prescribe mediante la seducción, se incita y deriva a la desigualdad de género en la vida real a través de imágenes, estereotipos y mitos transmitidos permanente y acríticamente por los medios de comunicación, perpetuándose en la práctica un patriarcado “de consentimiento”, es decir, producto de la aparente elección individual, una desigualdad en la identidad y el rol de mujeres y hombres en apariencia “consentida”.

Como componentes de esa elaboración social que denominamos género, responsable del establecimiento de una desigualdad entre los individuos aprovechando la diferenciación sexual, se señalan, siguiendo a Kate Millet y otras teóricas (Puleo, 2000), la identidad, o componente psicológico; el rol, el papel social, o componente sociológico, y el estatus, la jerarquía, o componente político. Para la construcción de la identidad sexuada, para la prefiguración de los roles, fundamentalmente a través de la división sexual del

trabajo, y para la afirmación de la jerarquía de los géneros funciona activamente el dispositivo estereotipador como modelizante de género.

Es determinante el papel de los estereotipos en el mantenimiento de un patriarcado “de consentimiento”, por cuanto realizan la función de asignar a cada género las características de la identidad a incentivar en función del papel social preferente a consolidar. Así, desde un sistema patriarcal que adjudica a las mujeres el trabajo doméstico y el cuidado de las personas, se concitarán todos los rasgos característicos que favorezcan esta manera de ser y estar en el mundo, como propios de las mujeres, constitutivos de la esencia natural de la feminidad: ternura, dulzura, debilidad, emotividad, instinto maternal, detallismo, etc. en cambio, si se quiere estimular una personalidad y una conducta para los varones de dedicación exclusiva al ámbito público, se marcarán las diferencias con el género femenino y se potenciarán los rasgos definitorios, según la cultura patriarcal, de este ámbito: agresividad, competitividad, acción, riesgo, iniciativa...

La especialización estereotípica de los géneros se ha configurado históricamente como un discurso legitimador de la desigualdad, en torno a la construcción de una bipolaridad correlativa al dimorfismo sexual (Puleo, 2000):

Mujer	Varón
Naturaleza	Cultura
Materia	Espíritu
Cuerpo	Mente
Emoción	Razón

Consideramos, entonces, los estereotipos como un conjunto de ideas simples, previas, irracionales (en cuanto no sometidas al proceso razonador) que se atribuyen a las personas en función de su adscripción sexual, prescribiendo características definitorias sobre su manera de ser (su identidad) y de comportarse (su papel social), de acuerdo a la prescripción de género, como mecanismo activador de la ideología patriarcal. Referimos una aproximación a los estereotipos de género realizada por el colectivo Feminario de Alicante (1987) incluida en sus propuestas coeducativas:

Hombres

Mujeres

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| - estabilidad emocional | - inestabilidad emocional |
| - dinamismo | - pasividad |
| - tendencia al dominio | - sumisión |
| - desarrollo intelectual | - poco desarrollo intelectual |
| - racionalidad | - irracionalidad |
| - valentía | - miedo |
| - iniciativa, riesgo | - intuición |
| - mecanismos de autocontrol | - falta de autocontrol |
| - agresividad | - ternura |
| - afirmación del “yo” | - dependencia |
| - afectividad poco definida | - afectividad muy marcada |
| - aptitud para las ciencias | - incoherencia |
| - fuerza | - debilidad |
| - franqueza | - frivolidad |
| - objetividad | - subjetividad |

Como puede observarse, las características estereotípicas “nobles”, prestigiadas, se corresponden con las del género hegemónico, con lo que se confirma su supremacía. Por el contrario, los constituyentes estereotípicos de la feminidad (aparentes “complementarios”) suponen un complejo de rasgos depreciados, y explicarían la inferioridad social de las mujeres. Los estereotipos forman parte de las definiciones sociales, que son elaboradas desde las élites dominantes como mecanismo ideológico de explicación de la condición de inferioridad de los grupos dominados (Cobo Bedia, 1995). Quizá no sea necesario señalar la función modelizadora que los estereotipos desempeñan en la construcción de la identidad, en las primeras etapas del desarrollo psicológico del ser humano.

Es sabido que la cultura, la memoria no genética de la humanidad, se transmite generacionalmente a través del proceso de socialización. Se considera este proceso como un continuum que tiene lugar de manera permanente a lo largo de toda la vida del ser humano. Sin embargo, es en la primera socialización (socialización primaria), en el entorno familiar y social más cercano, cuando tiene lugar la adquisición de los elementos básicos de la identidad de género. La socialización secundaria, en la que tiene lugar la interacción del individuo con las instituciones, a través de la enseñanza, los medios de

comunicación, etc., confirma y legitima la asunción de la identidad y la adscripción a los roles preestablecidos en función del género (Brullet, 1996).

Evidentemente, en el proceso de socialización conforme a las pautas de género de las personas más jóvenes tiene, pues un papel primordial tanto el ámbito familiar, como el educativo como el de los medios de comunicación. Es precisamente la constatación de la influencia de los medios de comunicación, específicamente de la televisión, en la socialización de género en la población infantil el punto de partida de este trabajo; investigar cómo se representan los géneros, qué características diferenciales se les atribuye, qué significación social se construye en torno a la diferencia de los sexos y cómo niñas y niños reciben los mensajes desde la interiorización de las pautas de género, son algunas de las cuestiones que este trabajo aspira a clarificar.

1.B.2. Influencia de la televisión en la infancia.

1.B.2.1. Influencia socializadora de la televisión.

Se podría decir que prácticamente todas las personas, no importa la edad y condición, miran la televisión periódicamente. La televisión es un medio de comunicación de masas de alcance prácticamente universal en nuestra sociedad. Según un reciente estudio divulgado por la prensa, en casi todas las casas españolas hay un televisor (en el 99,7%), incluso el número medio de estos aparatos en los hogares es de 2,03 (el 50% de las casas tiene dos televisores –en el salón y en el dormitorio-, el 20% tiene un aparato en la habitación de los/as hijos/as y el 12% en la cocina); además, el televisor es el electrodoméstico más utilizado por todos los miembros de la familia (I Estudio de Calidad de Vida en el Hogar, “El Norte de Castilla”, 30-5-01: 48). No resultan extrañas, pues, afirmaciones como la de Joan Ferrés, para quien la televisión es el mayor instrumento de socialización que haya existido jamás (Ferrés, 1996: 15).

Las cifras de consumo televisivo conocidas por el gran público no hacen más que afianzar esta impresión: la prensa nos dice que cada habitante de Castilla y León (mayor de 14 años) ve 3 horas y 45 minutos diarias de televisión, (algo menos que la media de la población española, que ve un promedio de 220 minutos diariamente) correspondiendo el mayor consumo a las mujeres, que permanecen ante el televisor 229 minutos diarios (diferencial explicable por razones de género: por ser una población que pasa mayor tiempo en el ámbito doméstico, por ser compatible esta actividad con la realización de algunas tareas domésticas, por su aislamiento social, por ser un ocio doméstico, tolerado socialmente y al alcance de cualquier persona, de bajo coste económico, etc.). El estudio revela, igualmente, la influencia de la climatología y el tipo de hábitat en el consumo televisivo (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA), “El Norte de Castilla”, 4-2-01: 84).

Una breve historia de la expansión de la televisión puede consultarse en otros trabajos, a los que remitimos (Aguaded, 2000, por ejemplo). Sí interesa destacar la llamada “mundialización de la televisión”, que acompaña a la sociedad occidental desde los años sesenta y setenta, puesta de manifiesto por hitos televisados (asesinato de Kennedy en Dallas, Llegada a la Luna en 1969... Recientemente, los atentados terroristas contra las Torres Gemelas de Nueva York han sido vistos en directo por centenares de millones de personas, a través de las televisiones de todo el mundo (“La primera guerra del siglo XXI”, Documentos El País, 20-9-01)).

El impacto social de los medios de comunicación de masas, específicamente de la televisión, constituye una fructífera línea de investigación, estudio y reflexión de disciplinas muy diversas. Un acercamiento al estado de la cuestión excede la finalidad de estudio de este trabajo, por lo que se referirá una aproximación esquemática que permita un mínimo abordaje, aún dejando constancia de la amplitud filosófica, sociológica, psicológica, antropológica, cultural, lingüística, informacional o semiótica con que se aborda contemporáneamente este aspecto. Para ello, se seguirá básicamente la aproximación bibliográfica realizada por Aurora Rodríguez del Barrio y Juvenal García Álvarez, quienes clasifican la bibliografía existente sobre la relación de la televisión y la infancia (Rodríguez del Barrio y García Álvarez, 1992: 102 y ss.). Así, establecen tres perspectivas diferentes:

- La primera, parte de la consideración de que niñas y niños son receptores pasivos, expuestos a la manipulación mediática. Es la corriente del impacto (“la jeringuilla”, “la bala”, la aguja hipodérmica”), desarrollada desde la sociología clásica con conexiones con la psicología conductista, fundamentalmente con las teorías del aprendizaje social. Esta perspectiva pone el énfasis en el estudio de la emisión (el emisor es plenipotenciario, con respecto al colectivo receptor, considerado pasivo o indefenso frente a un mensaje unívoco). La televisión, como medio más extendido, sería el más perverso, especialmente ante audiencias doblemente desprotegidas, como la infantil. El estudio empírico se dirige, fundamentalmente, a las audiencias: hábitos de consumo televisivo, etc., aunque también, en menor medida, sobre contenidos de la emisión – especialmente la dirigida a la audiencia más vulnerable, la infantil-.
- La segunda, inspirada preferentemente desde la sociología del conocimiento y la psicología social y cognitiva, entiende el papel de filtros mediadores que ofrecen variables contextuales. Es la corriente del medio y las mediaciones (entre el mensaje y el colectivo receptor se interponen unos rasgos de carácter individual, social o cultural que condicionan, y por tanto relativizan, la recepción individual). Se constituyen, pues, en objeto de estudio: el propio medio, mediante análisis de los contenidos, y la ideología subyacente; la función socializadora del medio, en conexión con otras agencias de socialización y en interrelación con otros factores contextuales; y los procesos de codificación y decodificación de los mensajes por parte de la audiencia receptora, que se analizan, con el fin de inducir a la recepción crítica.
- La tercera sitúa la cultura televisiva infantil como una de las facetas integrantes de la cultura infantil en general, de su cultura lúdica, en particular. Se estima que la población infantil occidental, que ha nacido y está creciendo en un universo de “mundialización televisiva”, ha desarrollado competencias específicas frente al fenómeno televisivo, y por tanto, habría que situar el objeto de estudio en la comunidad infantil, en su proceso de recepción, con lo que los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos sobre sujetos de esta franja de edad supondrían el procedimiento de estudio más adecuado.

Estas corrientes investigadoras estudian pues, preferencialmente, los factores implicados en el proceso comunicativo, esto es: emisión, medio, mensaje, código, contexto, recepción. En la actualidad, se incide igualmente en otros aspectos, como el papel socializador de los mundos ficcionales, posibles, que se presentan desde los programas de entretenimiento y la publicidad, fundamentalmente, por la potencia modelizadora en cuanto afianzan significados mediante comunicaciones subliminales.

Para Joan Ferrés, por ejemplo, los medios de comunicación de masas intensifican su potencial socializador desde las comunicaciones inadvertidas, es decir, que escapan o anteceden al control consciente de la persona receptora, puesto que inciden más en las emociones que en los razonamientos. Por ello, resultan esenciales para la eficacia del proceso socializador las ficciones y los relatos presentes en los programas de entretenimiento y en la publicidad. Esta capacidad socializadora resulta intensificada por cuanto se basa en la reiteración y en la unidireccionalidad en que movilizan las creencias y las conductas (Ferrés, 1996: 47).

En este sentido, la televisión contribuye a legitimar modelos de mundo, a construir la significación de una realidad, de manera prerracional, produciéndose esta atribución de significación en una gran parte desde comunicaciones inadvertidas, es decir, prelógicas, anteriores al pensamiento razonador, mediante la intensificación estereotípica y la apelación a las emociones (Ferrés, 1996: 57).

Las comunicaciones televisivas activan dos grandes mecanismos socializadores dirigidos al pensamiento primario (Ferrés, 1996: 61 y ss.): el aprendizaje por modelado y la creación de contextos.

- El aprendizaje por modelado explica, según la teoría del aprendizaje social, que las personas adquieren las pautas básicas sobre las consecuencias de las conductas a través de la observación de modelos (aprendizaje, modelaje), la mayoría de las pautas interiorizadas provienen del “aprendizaje vicario”, es decir, mediatizado, que no sucede a la experiencia de la propia persona, sino a la observación de actos y consecuencias en otras personas. Es evidente el papel prioritario que la televisión desempeña desde la perspectiva del aprendizaje por modelado simbólico, vicario.

Señala Ferrés que la capacidad socializadora televisiva cumple los parámetros señalados desde la psicología social como garantes del éxito del aprendizaje por modelado: similitud con el modelo de conducta, el atractivo del modelo, los refuerzos (recompensas) que recibe el modelo por sus comportamientos, y la excitación emocional que suscita en quien observa.

- La creación de contextos: la importancia del contexto en la percepción y valoración de la realidad ha sido demostrada desde numerosos estudios; así, un contexto cálido suscita emociones positivas que lograrán actitudes igualmente positivas. La publicidad más directamente, pero todas las comunicaciones mediáticas, entre ellas las televisivas, explotan este mecanismo psicológico, transfiriendo valores ilusorios a la realidad comunicada. En general, en las sociedades occidentales, la propia televisión representa la creación de un contexto “informativo y representativo” del mundo que logra suplantar la propia realidad (lo que no sale en televisión no “existe” informativamente; en consecuencia, es irrelevante, insignificante socialmente)

1.B.2.2. Efectos del consumo televisivo en la población infantil

El estudio de los posibles efectos de la televisión en la población en general, y particularmente en la infancia, constituye una de las corrientes de investigación más fructífera y, a la vez, más contradictoria, especialmente ligada a los ámbitos académicos de la psicología y la sociología. Es posible una primera aproximación a la controversia desde distintas publicaciones (Rodríguez del Barrio y García Álvarez, 1992; March, 1994; Aguaded 1999, 2000; etc.). En general, se constata la dificultad investigar la influencia televisiva aislada, al margen del resto de factores contextuales en que se inserta la vida diaria de cualquier niña o niño: entorno familiar, hábitat, nivel educativo y económico, entre otros.

Sin embargo, está consensuada la alta influencia del discurso televisivo en los distintos órdenes de la vida (construcción de la identidad personal y modelización cultural), así como algunos efectos probados, especialmente en el campo del marketing publicitario y sus extensiones al campo de lo deportivo, lo político, e incluso lo bélico.

La influencia que ejercen los programas de televisión en la adquisición de pautas culturales y conocimiento del entorno, así como en la formación de la propia identidad en las edades infantiles, es la tesis expuesta por Margarita Smidt (Schmidt, 1992: 32 y ss.), quien, desde el ámbito de la psicología cognoscitiva, explica la construcción de esquemas mentales, los “Schematas”, mediante los que el ser humano interpreta la realidad y orienta su interrelación con el medio, es decir, su conducta. En opinión de esta investigadora, la televisión interviene decisivamente en la construcción de los “Schematas” de los niños y las niñas de la sociedad actual y desempeña un papel importante en la socialización, aunque en interrelación con los principales contextos socializadores: familia, escuela, grupo de iguales. Señala Schmidt que, entre los siete y doce años, puede manifestarse la influencia de los contenidos, formas y cualidades de los programas de televisión produciendo un “efecto continuado, cuantitativo y cualitativo, en las emociones, conocimientos y significados simbólicos, así como en la capacidad de interacción con la realidad” (Schmidt, 1992: 36).

Por otra parte, son numerosísimos los trabajos de investigación que relacionan un alto consumo televisivo con efectos perjudiciales para la salud integral de la población infantil, es decir, para su bienestar bio-psico-social. Con carácter ejemplificador, se referencian las conclusiones de M^a Ángeles Pérez Chica y Joaquín López Álvarez, quienes bosquejaban, en un artículo divulgativo (Pérez Chica y López Álvarez, 1991: 53 y ss.) algunos efectos de la teleadicción infantil:

- Efectos en el desarrollo intelectual, como tendencia a la esquematización simplista, bloqueo de la capacidad de crítica, inversión entre valores positivos y negativos, bajo rendimiento escolar;
- Efectos en el bienestar físico, como alteraciones y disminución de horas de sueño, vigilia, disminución de la capacidad de atención, disminución de un buen estado de forma física, aparición de obesidad;
- Efectos en el desarrollo de su sociabilidad, por la disminución tanto tiempo infantil dedicado al juego como del tiempo dedicado a la interacción con el entorno natural.

Igualmente, se pueden producir cambios de conducta: aislamiento intrafamiliar con la consecuente conflictividad, y cambios de conducta tendentes a la agresividad y la violencia.

1.B.2.3. Violencia televisiva e impacto en la infancia

Los estudios que establecen, o cuestionan, una relación causal entre consumo televisivo y violencia son igualmente muy numerosos y controvertidos, resultando éste uno de los aspectos de la influencia televisiva que más divide a la comunidad experta. Sin embargo, más allá de la demostrabilidad de la influencia “exclusiva” de la violencia como contenido televisivo en la aparición de conductas violentas, sí existe un consenso general en dos aspectos básicos:

- La televisión incorpora la violencia como contenido televisivo sistemático en sus clásicas dimensiones de información, formación y entretenimiento, con la conformación ideológica y la aceptación acrítica en los valores que ello implica;
- Igualmente, parece comprobado empíricamente que la exposición reiterada y frecuente a la violencia televisada favorece (si no es la responsable principal) la aparición de comportamientos antisociales en audiencias particularmente “desprotegidas”, como la población infantil.

Una rigurosa relación de corrientes teóricas y estudios realizados puede encontrarse en la investigación sobre escolares onubenses dirigida por José Ignacio Aguaded Gómez (Aguaded Gómez, 2000; 93-96,139-177); en esta memoria de investigación reseñada se recogen las principales teorías que han estudiado los efectos, fundamentalmente los psicológicos, de la violencia televisiva en las audiencias, especialmente en la infantil. Entre otros, se relatan los resultados de un estudio que conviene ser destacado aquí. Se trata, según refiere la citada investigación (Aguaded, 2000: 153 y ss.) de un estudio realizado bajo el patrocinio del “National Television Violence Study” (Donnerstein, 1998) y del que se extraen las siguientes conclusiones:

- La violencia televisada contribuye a crear conductas antisociales de los/as espectadores/as;
- La violencia televisada provoca tres tipos de efectos: aprendizaje de actitudes y conductas violentas, insensibilidad ante la violencia y temor a ser víctima de violencia.

Este estudio, desarrollado por las Universidades estadounidenses de California, Carolina del Norte, Texas y Wisconsin en 1995 y 1996, pone de relieve igualmente que en esa relación entre violencia vista en televisión y conductas antisociales (en general, no exclusivamente violentas) intervienen de forma decisiva otras variables contextuales (edad, nivel educativo, nivel económico, etc.); por tanto, no hay efectos uniformes en la audiencia, aunque sí establece los tres efectos generales de la televisión con respecto a la violencia, anteriormente señalados: desensibilización (indiferencia o aceptación de la violencia en el mundo real), miedo (temor exacerbado a ser víctimas de violencia) y aprendizaje (de actitudes y conductas violentas).

El mismo estudio establece la correlación de nueve elementos narrativos e iconográficos de las escenas violentas televisadas que conllevan efectos incitadores a la violencia, o efectos inhibidores, según el caso, en la recepción infantil. Estos “aspectos del contexto de las escenificaciones violentas”, que pasamos a referir, constituirán una base argumental importante en apartados siguientes de este trabajo:

1. Naturaleza de la persona agresora: un agresor atractivo aumenta la influencia entre públicos acríticos, que tienden a percibirle como modelo y a identificarse con él (/ella);
2. Naturaleza de la víctima: lo mismo sucede con una persona víctima de actos violentos, si la víctima es atractiva la audiencia con pocos filtros críticos tiende a experimentar el temor a ser víctima, puesto que se identifican o preocupan por ella (/él);
3. Justificación de la violencia: la violencia que se presenta como justificada por razones como autodefensa o protección a seres queridos tiende a ser aprobada e imitada, mientras la que aparece como injustificada provoca menor riesgo de imitación;

4. Presencia de armas: se vincula la presencia de armas convencionales -pistolas, cuchillos- con más eficacia incitadora a la violencia por estar incorporadas a hechos violentos memorizados;
5. Extensión y carácter gráfico de la violencia: la violencia explícita y generalizada aumenta la insensibilidad, los temores y las respuestas agresivas de la persona receptora;
6. Grado de realismo de la violencia: las representaciones realistas de la violencia favorecen el aprendizaje de comportamientos y actitudes violentas, a la vez que incrementan los temores;
7. Recompensa o castigo de la violencia: la violencia premiada, o no castigada, incrementa el riesgo de reproducir comportamientos similares, mientras la castigada los inhibe. Recompensas y penalizaciones también están relacionadas con el incremento de los temores;
8. Consecuencias de la violencia: parece comprobado que la presencia explícita de dolor y daño en la escenificación como consecuencias de una agresión inhibe el aprendizaje de actitudes y comportamientos violentos;
9. El humor como acompañante, o no, de la violencia: en líneas generales, puede concluirse que la presencia del humor contribuye al aprendizaje de la violencia.

En consecuencia, como resume la investigación de Aguaded, tomando como base los elementos contextuales anteriores, podemos predecir el carácter incitador de las escenas violentas televisadas:

“Una escena será especialmente peligrosa si tiene los siguientes rasgos contextuales: agresión ejecutada por un personaje atractivo, con razones moralmente adecuadas, que se ve envuelto en continuas acciones violentas aparentemente realistas, que es recompensado por sus actos, que usa armas convencionales y que ejecuta actos sin consecuencias visibles (en la forma de dolor o daño) e impregnados de un cierto sentido del humor”. (Aguaded Gómez, 2000: 154).

Por otro lado, interesa exponer los resultados de otro estudio. Jerome L. Singer y Dorothy G. Singer han referido a la comunidad experta las conclusiones de sus investigaciones sobre la influencia del consumo televisivo, en interrelación con otras variables familiares, en el desasosiego, disforia, temores a peligros cotidianos y aumento de la agresividad en la población infantil, en edades preescolares (Singer y Singer: 1993: 5 y ss.). Afirman el papel decisivo de la televisión en el mantenimiento de roles agresivos en el repertorio comportamental infantil, considerando que un alto consumo televisivo puede introducir guiones conductuales violentos en los sujetos infantiles:

“Ya que la televisión presenta la acción violenta como la más frecuente manera de mostrar el dominio los niños expuestos a soluciones de control físico, como solución a las dificultades de la vida diaria, y que además ven mucho la televisión, serán los niños más agresivos. Se puede esperar también que estos niños experimenten un alto nivel de fantasías específicas de agresividad sin ser conscientes de las consecuencias y que se identifiquen fuertemente con personajes de la televisión. Es más, las apariciones tan frecuentes de interacciones violentas, hostilidad y peligro en los contenidos televisivos puede predisponer a los que ven con frecuencia la televisión a una expectativa de tales peligros como parte de su vida diaria (creencia en “un mundo mezquino y amenazante”).” (Singer y Singer, 1993: 9)

Singer y Singer establecen en sus conclusiones la correlación entre los patrones de consumo televisivo y las variables familiares (entre éstas: valores, sociabilidad, estilo mediador paterno/materno, aserción del poder -castigo físico-, regularidad de las rutinas domésticas, interés cultural familiar, estatus socioeconómico y entorno televisivo doméstico) como predictores independientes de los comportamientos infantiles señalados.

Así, por ejemplo, para pronosticar creencias en un mundo de temores en niños/as de 9 años, las variables predictivas eran: “ el entorno televisivo familiar, la frecuencia de consumo del niño de programas de acción aventura (p.e., programas de detectives para adultos), la carencia de énfasis de los padres en actividades culturales variadas, y el uso de la “imposición” por parte de los mismos” . Para anticipar respuestas de agresividad, los indicadores clave son: “menos horas de sueño, fuerte consumo de televisión preescolar, fuerte consumo de programación realista de acción aventura, falta de énfasis en la familia en actividades culturales variadas y actitudes de los padres de abuso de poder”. Se señala

igualmente que este patrón es más fuerte para los niños menos inteligentes, y en los niños más que en las niñas (Singer y Singer, 1993: 21).

1.B.2.4. La publicidad: discursos para vender productos y productos para vender discursos.

La publicidad vende, efectivamente; esa es su función en una economía de mercado. Pero no sólo vende un determinado producto de una determinada marca: también, de una manera más inadvertida, vende un estilo de vida, unas pautas de conducta, unas normas culturales con las creencias y valores anejas, en definitiva, una ideología. Luego la publicidad, además de vender, tiene un papel primordial en la modelización cultural.

La publicidad se establece como un entramado envolvente de la programación televisiva (en general, de todos los medios de comunicación de masas), al perfilarse como una red de significados coherentes sobre el mundo que responden a las ideologías dominantes (entre ellas, la ideología patriarcal) de la que emergen los distintos programas de información, divulgación, ficción y de entretenimiento, que vuelven a corroborar esos contravalores (consumismo, apología de la violencia, desigualdad de género, desprecio por el medio ambiente, etc.) desde la especificidad de su discurso.

Así, el efecto socializador se intensifica produciendo una forma significada de ser y estar en el mundo (imponiendo modelos, modelizando) y condenando a la inexistencia, a la insignificancia, otras formas discrepantes o alternativas, cuando no penalizándolas explícitamente, mediante el escarnio, la exclusión, la indiferencia, el castigo, la eliminación.

Señala Joan Ferrés que la publicidad, para vender productos, debe vender valores, y que es precisamente este aspecto el que dota al discurso publicitario de fuerza y eficacia socializadora; en primer lugar, porque la intencionalidad por la venta del producto puede aparecer explícita, pero la “venta” de valores anexa es menos consciente, y, por lo tanto, activa menos defensas racionales en la persona receptora. Además, los productos compiten

explícitamente por captar la intención consumista del público receptor, mientras que los valores promocionados se entrelazan, se refuerzan y se potencian en el discurso publicitario (Ferrés, 1996: 275 y ss.).

La potencialidad modelizadora de la publicidad, como la de los medios de comunicación de masas en su conjunto, se manifiesta vigorosa sobre una audiencia de cualquier edad, aunque, como es obvio, la audiencia infantil es especialmente vulnerable a la recepción de estos mensajes unívocos sobre el mundo. Como nos sintetizan Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada:

“El efecto socializador de los mensajes de los medios de comunicación de masas y de la publicidad es doble. Por una parte, de naturaleza cognitiva, ya que contribuyen tanto a la construcción de la identidad personal (con su bagaje de emociones, sentimientos, creencias, actitudes y valores) como a la adquisición de un conocimiento compartido del mundo. Por otra de naturaleza ideológica, al constituirse en eficaces herramientas de consenso social” (Lomas y Arconada, 1999: 117).

Además de la influencia ideológica, y de confirmación de los contravalores (entre ellos y de forma prioritaria, la desigualdad de género), la publicidad conlleva otros efectos potencialmente perjudiciales para el bienestar bio-psico-social de niñas y niños:

- Efectos nutricionales: la publicidad contenida o insertada en la programación infantil, en una buena parte, se refiere a alimentos muy ricos en calorías (bollería, zumos artificiales, bebidas azucaradas, comida rápida, dulces, golosinas...), lo que induce al consumo reiterado de estos productos, y que, junto al sedentarismo que conlleva la televidencia, inevitablemente puede desencadenar problemas de obesidad en niños y niñas.

- Este efecto común se ve interceptado, en el caso de las niñas, por las figuras femeninas publicitantes (niñas estilizadas con cuerpos como modelos, muñecas con cuerpos de una estilización irreal -Barbie, Sindy, Polly-, reclamo de figuras de prestigio como las *top models*, creación de figuras publicitantes virtuales con cuerpos de una esbeltez imposible, unido a la ridiculización de las mujeres gordas); no se debe desdeñar, y así ha sido puesto de manifiesto por la comunidad experta, la influencia de esta contradictoria incitación al consumismo calórico y la exaltación de la esbeltez en la aparición de desórdenes psicológicos desencadenantes de la anorexia y la bulimia (Muñoz García, 1994: 164).

1.B.2.5. La programación infantil de televisión

Como es sabido, la rejilla de programación infantil hace unos años era más amplia que la actual. Se consideraban estos horarios con audiencia infantil prioritaria: primera hora de la mañana en días laborables (entre 7.30 y 9.00 h.), mediodía en días laborables (entre 13.30 y 15.00 h.), tardes en días laborables (entre 15.30 y 20.00 h.), así como las mañanas y tardes del fin de semana. Esta audiencia mayoritaria conllevaba la especialización de programas dedicados a este público infantil previsto (Contreras, 1992: 17).

Con la irrupción de los canales privados en Europa, se potencia la búsqueda de “un modelo de espectador universal”; en el marco de la competencia intertelevisiva por los índices de audiencias, y bajo la consideración de que la función de la televisión es su afianzamiento como mercado (y postergando su funcionalidad de servicio público), se tiende a imponer una programación pretendidamente generalista, esto es, dirigida a todos los públicos, quedando la programación específicamente infantil reducida a horarios periféricos (la primera hora de la mañana –de 7.00 a 9.30 h.-; y la franja del mediodía - 13.00 a 15.00 h.-, con carácter desigual, según las cadenas de televisión, así como las mañanas de sábados y domingos) y configurando un tipo de programación accesoria, proclive a ceder su espacio a otros eventos, como los deportivos.

Así, un horario estelar para la audiencia infantil, como es el de última hora de la tarde (regreso del colegio, de las actividades extraescolares, una vez cumplidos los deberes de estudio en casa, un tiempo de ocio previo a la hora de la cena), queda vacío de programación infantil; en ese “prime time”, la franja horaria que convoca una audiencia más numerosa, se suceden series, concursos y programas de entretenimiento dirigidos a un público único, un colectivo formado por “niños adultizados”, y “adultos infantilizados”, en expresión de José Miguel Contreras (Contreras, 1992: 19).

La mayor parte de la programación dirigida a un público infantil se inserta dentro de los llamados programas “contenedores”: son bloques que enmarcan un conjunto de episodios de series de dibujos animados, fundamentalmente, pero también de series de

imagen real, miniconcursos, minireportajes, etc. La utilización de estos bloques “contenedores” proporciona visible rentabilidad a las cadenas televisivas, como expone Contreras (Contreras, 1992: 13 y ss.):

- Sirven para crear “imagen de cadena”, para que se identifique la serie de éxito con la cadena desde la que se emite; de hecho, hay un bombardeo constante con las cortinillas de identificación del “contenedor”, como se ha constatado en este trabajo.
- Suponen un extraordinario soporte publicitario: publicidad contenida en las pausas publicitarias, publicidad patrocinadora del propio bloque, de las minisecciones, de los miniconcursos, de las series insertas, publicidad encubierta por el consumo o exhibición ante las cámaras que realizan los presentadores/as, de determinados productos y juegos, con sus reclamos (regalos que conlleva el consumo del producto) publicitarios respectivos.
- Proporcionan una pertenencia de espacio más allá de las diferentes series y secciones, con un ritmo específico, con el objetivo de fidelizar la audiencia.
- Sirven de trampolín de “estrellas” o figuras muy conocidas y queridas por el público infantil, las/os presentadoras/es (reales y virtuales), figuras vinculadas a la audiencia infantil, y por tanto, muy rentables para la propia cadena y para la rentabilidad publicitaria.

La mayoría de las producciones dirigidas al público infantil son extranjeras: los dibujos animados son de procedencia mayoritaria japonesa, norteamericana, francesa..., que se adquieren en lotes de desigual interés y calidad; generalmente forman parte de una “industria infantil”, de la que la animación televisiva es sólo una parte o actúa como reclamo de otros productos dirigidos al público infantil (a veces la serie es sólo una operación de marketing que surge para apoyar la venta de juguetes, como las de “Action Man”, “Powers Rangers”, etc.); las series de imagen real proceden con carácter casi exclusivo de la industria estadounidense, siendo excepcionales los programas nacionales. Aparecen recurrentes valores no compartidos o contravalores: individualismo exacerbado, violencia y belicismo, obediencia deshumanizada y sumisión a la autoridad, acoso, abuso y

violencia ante otros personajes percibidos como débiles, inferiores o diferentes, destrucción justificada del medio ambiente..., además de una presentación desigual de mujeres y hombres que configura un imaginario patriarcal, como se documenta en este trabajo.

1.B.2.6. Propuestas de la comunidad experta

Se establecen dos grandes líneas, básicamente consensuadas, para racionalizar el consumo televisivo y formar a la población en su conjunto, básicamente a la escolar, en las estrategias de consumo consciente y crítico de la televisión. Estas pautas proponen la necesidad de erradicar el analfabetismo audiovisual, mediante campañas formativas específicas que potencien la adquisición de una competencia televisiva. Desde este trabajo se plantea, en consonancia con los planteamientos de los planes de igualdad, que se incluya la perspectiva de género, con la finalidad de propiciar una lectura de los mensajes televisivos que resulte crítica con respecto a los procesos de representación desigual de los géneros y de la construcción de la supremacía del género masculino, elemento cohesionador de la ideología patriarcal, responsable de las desiguales condiciones de vida de las mujeres con respecto a sus iguales varones.

Por otra parte, se incide en la necesidad de establecer mecanismos institucionales de control y autocontrol de los propios medios, de revisión de esa potencial capacidad de autorregulación y de extensión de la preocupación de la influencia mediática en el entorno infantil. La necesidad de intervenir formativamente con la población adulta, especialmente con las familias y la comunidad docente, también se hace explícita, por cuanto el consumo televisivo se realiza en el ámbito familiar y pertenece a las costumbres familiares, por una parte, y por cuanto la enseñanza no puede obviar el papel preponderante de los medios en la socialización infantil, por otra.

1.B.2.6.1. La alfabetización audiovisual: hacia una “competencia televisiva” que incluya el análisis de género.

Básicamente, se postula la necesidad de “alfabetizar audiovisualmente” a la población en su conjunto. Específicamente, y a través de la enseñanza reglada, a los integrantes de la comunidad educativa (alumnado, familias, profesorado), porque se entiende que se requiere una formación especializada que enseñe a “leer” críticamente los discursos televisados, haciendo consciente al colectivo receptor de los lenguajes implicados, las ideologías propiciadas y los valores potenciados, formación que no se adquiere meramente con el consumo indiscriminado, sino que requiere de procedimientos y conocimientos específicos, así como una sensibilización hacia pautas de consumo consciente (Aguaded,1999).

Como señala Aguaded, se trata de desarrollar una competencia comunicativa que se exprese como capacidad y habilidad de la persona receptora “que no solamente los consume (los medios) sino que ejercita las funciones intelectuales y pragmáticas necesarias para comprender sus lenguajes, sus discursos y tecnologías” (Aguaded, 1999: 272). Esta competencia comunicativa general se concretaría, para el medio televisivo, en la competencia televisiva. El citado autor referencia el estudio de Grégoire, quien establece cuatro dimensiones para desarrollar la competencia televisiva (Aguaded, 1999: 273-274).

- “Una actitud de comprensión del fenómeno televisivo en todas sus dimensiones. (...) conocer y experimentar el proceso de producción de los mensajes, sus lenguajes, sus moldes y esquemas lingüísticos, sus significaciones...”.
- “Una actitud crítica” (“percepción orientada”). La recepción crítica implica no sólo recibir los mensajes sino interrogarlos, resituarlos, confrontarlos...
- “Una actitud selectiva”: seleccionar significa elegir conforme a unos valores.
- “Una actitud participativa”, que suponga, también , la interacción y posterior apropiación del mensaje.

Desde el interés de este trabajo, se hace imprescindible incorporar la perspectiva de género en ese proceso de alfabetización audiovisual, en la finalidad de desarrollar una competencia televisiva. Para ello, se propone incorporar las estrategias de “lectura” de la semiótica de género, esto es: explicitar, en todas las dimensiones actitudinales (comprensiva, crítica, selectiva y participativa) una actitud de sensibilización hacia la igualdad de oportunidades entre los sexos en los distintos órdenes representativos (simbólico, lenguajes implicados, confrontación de mensajes y contextualización, producción de significados), desvelando y criticando la emisión configurativa del orden patriarcal.

Actividades de revisión y detección de estereotipos, de construcción de personajes sujetos al molde estereotípico de género, la visibilización de los papeles sociales adjudicados por razón de género, la constatación de las relaciones entre los géneros que quedan reflejadas (jerarquía de género, con dominación /sumisión), el cuestionamiento de los constituyentes de género prestigiados o desprestigiados, etc..

1.B.2.6.2. Instancias para intervenir:

Con el fin de propiciar el desarrollo de la competencia televisiva de la población en general, y de la población infantil en particular, se han postulado diversas formas de intervención, a través, fundamentalmente, del ámbito familiar (puesto que el consumo televisivo se produce en ese ámbito generalmente), del ámbito escolar (la educación para una recepción crítica de los medios de comunicación es un aspecto transversal contemplado en la actual ley educativa), y del ámbito social o institucional, pues se considera que deben protegerse los derechos de la población infantil frente a excesos temáticos o publicitarios de las cadenas.

En este ámbito social o institucional se inscriben distintas iniciativas: desde asociaciones de consumidores que regularmente realizan trabajos de análisis y control de los contenidos televisivos que llegan al público infantil (así, el informe de la CEACCU, presentado a la prensa en mayo del 2001, que denunciaba la presencia de valores

anticonstitucionales en la programación infantil), hasta la implicación de las instituciones y las propias cadenas para autorregular la programación infantil.

En este sentido, es de destacar el código de autorregulación que instituciones y cadenas televisivas consensuaron en 1993. Este Convenio de Autorregulación, firmado por representantes del ministerio de educación y ciencia, y las consejerías de educación autonómicas, las cadenas de televisión pública y privadas y los canales autonómicos, es reproducido aquí en su integridad por constituir un marco normativo imprescindible al abordar la temática de este trabajo:

”CONVENIO SOBRE PRINCIPIOS PARA LA AUTORREGULACION DE LAS CADENAS DE TELEVISION EN RELACION CON DETERMINADOS CONTENIDOS DE SU PROGRAMACION REFERIDOS A LA PROTECCION DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD FORMULADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA, LAS CONSEJERIAS DE EDUCACION DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS Y LAS CADENAS DE TELEVISION

Conscientes del relevante papel que desarrolla la televisión en la sociedad española, y de la influencia que ejerce en la misma y, en particular, en el público infantil y juvenil, Conscientes asimismo de la importancia de fomentar y preservar los valores formativos y de protección de la infancia y de la juventud, así como del propio potencial educativo que el medio televisivo contiene, A instancias del Ministerio de Educación y Ciencia, que ha desempeñado un papel impulsor, con la activa colaboración de las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas respectivas, cuya concurrencia y firma del presente Convenio se justifica en lo que concierne a la autorregulación en razón de la iniciativa y apoyo prestados para su formación, Las cadenas de televisión abajo firmantes han considerado la conveniencia de formular con carácter autorregulador, las líneas maestras de un marco de conducta relativo a la protección de la infancia y la juventud, en relación principalmente con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje, con respecto a la libertad de empresa y la independencia de programación de cada cadena.

Esta declaración de principios, y las orientaciones que establece, están dirigidos a propiciar la convivencia democrática en el marco de la Constitución Española y de los Estatutos de Autonomía, que consagran la libertad de expresión, así como el respeto y la protección de los ciudadanos, y, en particular, de los menores de edad.

El acuerdo responde asimismo a la voluntad de contribuir a los fines formativos a los que alude la normativa general de educación, entre los que resalta el de proporcionar el pleno desarrollo de la personalidad en el respeto y ejercicio de los derechos, libertades y valores fundamentales.

Con la adopción de las líneas deontológicas que se contienen en el presente documento, las cadenas de televisión firmantes, al subrayar los principios

constitucionales esenciales de la libertad de expresión y de empresa, de difusión de las ideas expresan su determinación para ejercerla de manera responsable.

En todo caso, las cadenas firmantes son conscientes de que la protección de la infancia y la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de principios de autorregulación, sino, sobre todo, con la prestación positiva, y en el marco de la normativa que sea aplicable específicamente a cada uno de los medios implicados, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos.

En el libre ejercicio de esta responsabilidad las cadenas de televisión, en el contexto de las estrategias de la programación de cada una de ellas:

Primero. Declaran su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la Comunidad internacional.

Segundo. En consecuencia con lo anterior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene.

Tercero. Asimismo declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con:

a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil.

b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología. En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada.

c) El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas.

d) Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.

e) El lenguaje innecesariamente indecente así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua se excluirá.

Ámbito e interpretación de las normas:

La declaración de principios que se contiene en el presente documento se configura como un marco en el que las cadenas de televisión que lo suscriben desarrollarán su actividad. Se trata de unos principios que definen el objetivo a lograr, permitiendo que cada cadena, dentro de su libertad e independencia de programación, trate de alcanzarlo empleando para ello los criterios que estime más adecuados, particularmente en lo que concierne a los valores humanísticos, formativos y educativos que tienen interés en promover.

Las orientaciones indicadas deberán tenerse en cuenta tanto en la programación propiamente dicha, cuanto en la publicidad que de ella se difunda en programas dirigidos a la audiencia infantil y juvenil o que se transmita por otros medios de difusión.

En cualquier caso, y atendiendo también a la responsabilidad exigible a los padres, las cadenas de televisión advertirán, al comienzo de los espacios emitidos en los horarios de previsible audiencia infantil, si existen escenas de violencia o sexo que puedan dañar la sensibilidad infantil.

Las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación y Ciencia, en su condición de impulsar del presente Convenio, realizarán el seguimiento de lo previsto en el mismo a través de reuniones conjuntas, en el marco de colaboración que este acuerdo representa, con el fin de acordar consensuadamente las iniciativas y recomendaciones necesarias para el mejor cumplimiento de los compromisos asumidos.

Compromisos del Ministerio de Educación y Ciencia:

En relación con este código, y como contribución propia, el Ministerio de Educación y Ciencia y, en su caso, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas, se comprometen a:

1. Impulsar a través de sus unidades especializadas, tales como el Centro de Investigación, Documentación y Evaluación (CIDE), y a través de Instituciones universitarias y de investigación, estudios generales teóricos y prácticos sobre la influencia de la televisión en el público infantil y juvenil y en el medio escolar. La información y las valoraciones que contengan estos estudios e informes serán transmitidas preferentemente y con regularidad a las emisoras de televisión.
2. Desarrollar una campaña entre los profesores, alumnos y padres, a través de sus propios centros de enseñanza, para promover los valores de respeto a la persona, solidaridad, paz y democracia y, en general, las aportaciones positivas que la experiencia televisiva puede producir en el desarrollo personal de los alumnos. En el marco de esta campaña, el Ministerio producirá un programa dirigido a alumnos, padres y profesores, que también se facilitará a las cadenas de televisión para su posible emisión.

Madrid, 26 de marzo de 1993.”

Tras el hito de la firma de este convenio, se han producido avances notorios, aunque claramente insuficientes, lo que hizo necesaria la creación de otro grupo de estudio que integrase a las partes (representantes institucionales de educación, representaciones de los grupos políticos, representaciones de las cadenas televisivas) para analizar el grado de cumplimiento del mismo. Hace un par de años se ha dado a conocer el Informe de la Ponencia del Senado, designada en el seno de la Comisión de Educación y Cultura, para analizar y controlar el desarrollo del Convenio de Autorregulación (Boletín Oficial de las Cortes Generales, Senado, VI Legislatura, nº 597, fecha 10-12-98). De dicho Informe extraemos las Conclusiones y las Recomendaciones:

“CONCLUSIONES:

1. La totalidad de los comparecientes ante la Ponencia consideran que el Convenio sobre Principios para la Autorregulación es un instrumento válido para conseguir los objetivos que se proponían los firmantes, por lo que resulta conveniente su continuidad. Sin embargo, la Ponencia constata que siguen produciéndose incumplimientos al mismo por parte de todas las cadenas de televisión.

La Ponencia señala que desde 1993 y hasta el 18 de junio de 1998 (fecha de las últimas comparecencias ante la Ponencia) ni el entonces Ministerio de Educación y Ciencia, ni el Ministerio de Educación y Cultura desde 1996, han convocado a las cadenas de televisión, ni a las Consejerías de Educación para analizar el cumplimiento del Convenio.

2. La Ponencia considera válida la creación de la página WEB que puso en marcha el Ministerio de Educación y Cultura a finales de 1996 para el seguimiento de las emisiones de televisión de las cadenas firmantes del Convenio, en virtud del cual las asociaciones, y en general la sociedad, ejercen, espontánea y libremente, un seguimiento sobre el cumplimiento de los compromisos suscritos por las cadenas de televisión.

Igualmente la Ponencia considera adecuada la vía iniciada por el Ministerio de Educación y Cultura de formar a profesores y a padres en el uso educativo de la televisión y en la prevención del abuso adictivo en el consumo de televisión por parte de niños y jóvenes.

De igual manera se considera pertinente la iniciativa del Ministerio de Educación y Cultura de realizar estudios sobre el Impacto en niños y jóvenes de los programas de televisión, de la publicidad televisiva y de la violencia en las emisiones; sobre el lenguaje televisivo en cuanto dotado de capacidad educativa subyacente, o sobre las estrategias que deben emplear los padres para racionalizar el consumo televisivo de sus hijos.

Se valora también positivamente la mediación de los servidores del Programa de Nuevas Tecnologías del Ministerio de Educación y Cultura para difundir, a través de

la red, información sobre el convenio de Autorregulación y en especial sobre los estudios realizados al respecto.

RECOMENDACIONES:

La Ponencia recomienda:

1) Ampliar el número de firmantes del Convenio, habida cuenta de que desde 1993, año de la firma del Convenio, se han creado nuevos canales de televisión, se han puesto en marcha las plataformas digitales y es inminente la de los servicios audiovisuales por cable. También se justifica la ampliación por la inminente transferencia de competencias educativas a las comunidades autónomas que aún no las poseen. Por otra parte, se recomienda asimismo intensificar la participación de las asociaciones de usuarios en el seguimiento del Convenio.

2) Aumentar la frecuencia de reuniones entre los firmantes del Convenio, así como regularizar el envío de información a los firmantes sobre el seguimiento que hace el Ministerio de Educación y Cultura del cumplimiento del Convenio.

3) Crear un premio y dos accésists para los programas de televisión que más contribuyan a alcanzar los objetivos del Convenio de proteger a la infancia y a la juventud de la influencia negativa para su educación de determinados contenidos televisivos. Concretamente se premiarían los programas que promuevan los valores éticos, el respeto a la dignidad de las personas, la paz, la solidaridad, la democracia y la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

4) Al Ministerio de Educación y Cultura que continúe impulsando, a través de su Programa de Nuevas Tecnologías, el seguimiento de las emisiones de televisión en orden al cumplimiento de los compromisos del Convenio por parte de las cadenas de televisión y, al respecto, se recomienda ampliar la base social que colabora en el seguimiento de las emisiones, publicitando más ampliamente este medio de participación social, especialmente entre las asociaciones de padres y madres de alumnos, y ofreciendo a la opinión pública los resultados del seguimiento.

5) Potenciar la formación de los padres, para capacitarlos en el uso educativo de la televisión en sus hogares, con la colaboración de las asociaciones de padres y de alumnos.

6) Incluir en los planes de formación del profesorado, cursos sobre el uso educativo de la televisión y sobre el lenguaje televisivo, de manera que, dotando a esos cursos de una orientación eminentemente práctica, los profesores puedan prevenir en los alumnos el abuso en el consumo televisivo, orientando también a los padres al respecto.

7) Continuar promoviendo y difundiendo estudios divulgativos y dotados de virtualidad práctica sobre las siguientes temáticas:

--Los diversos patrones de consumo de la televisión y su influencia educativa en la infancia y en la juventud.

--Política de la Unión Europea, de los países que la integran y de otros países, respecto a la protección de la infancia y la juventud de los contenidos de televisión nocivos para su educación.

--Sistemas descriptivos y evaluativos de los programas de televisión y de los servicios «en la red», para mejorar el seguimiento de las emisiones, para establecer comparaciones y valoraciones más objetivas y exhaustivas y, en su caso, para disponer de criterios válidos de estandarización, a nivel europeo o mundial, de los procedimientos de seguimiento de las emisiones televisivas o de los servicios «en la red».”

2. Investigación.

2.1. Este trabajo de investigación. Marco teórico y metodología semiótica.

La llamada “semiótica de la cultura”, elaborada desde la Escuela de Tartu y cuyos representantes más cualificados son Yuri Lotman y Boris Uspenskij nos proporcionan la base teórico-metodológica para integrar las distintas fases de análisis cuantitativo y cualitativo y de fundamentación teórica de este trabajo.

En efecto, se considera desde esta corriente de la semiótica como orientación científica, que la cultura, en tanto información no hereditaria o memoria no genética de la humanidad, es expresada en un determinado sistema de obligaciones y prescripciones, que recogen, conservan y transmiten las sociedades humanas. Así, “Lotman considera a la cultura como una lengua, como un sistema semiótico ordenado de comunicación que sirve, por tanto, para transmitir información” (Lozano, 1979), con capacidad modelizadora. La vida cultural se constituye en una especie de “socioesfera” que hace posible la vida en relación, a través de un “dispositivo estereotipador estructural, función que desarrollan precisamente las lenguas naturales” (Lotman *et al*, 1979). Esta funcionalidad del lenguaje natural conecta con la llamada “hipótesis Sapir-Wolf”, “según la cual la lengua determina la organización sociocultural y la visión del mundo de una colectividad” (Lozano, 1979: 24).

Esta tesis es compartida por Rachel T. Hare-mustin y Jeanne Marecek, quienes estudian, desde la psicología de género, el proceso de construcción de significados sobre la base de la diferencia sexual, estimando que son los grupos dominantes (en este caso, el género masculino) quienes tienen acceso a los recursos, entre ellos a la atribución de los significados. Estas autoras ponen como ejemplo, en el caso del control masculino sobre el lenguaje, el uso del masculino como genérico, que representa la realidad parcialmente (sólo lo masculino) como si estuviese completa (como si abarcase tanto lo masculino como lo femenino, lo que refleja la autoridad de varones (aunque no todos) en la presentación del mundo desde su perspectiva (Hare-Mustin y Marecek, 1994: 44).

El presente estudio toma aspectos de las tres perspectivas investigadoras de la relación entre televisión e infancia predominantes (ya referidas anteriormente), por cuanto una metodología semiótica permite integrar ordenadamente:

- Aspectos sociopragmáticos, de atención a la recepción: audiencias, hábitos de consumo televisivo infantil, significaciones e interpretaciones que niñas y niños dan a los discursos televisivos, y preferencias televisivas que revelan mediación por razón de género;

- Aspectos semánticos, de atención a la emisión: a partir del análisis de los contenidos, estudiando los procesos de construcción de significados, en este caso, de los géneros masculino y femenino, su representación televisiva y el papel ideológico subyacente de configuración de un imaginario patriarcal;
- Y, finalmente, aspectos sintácticos, de atención al medio televisivo –sintaxis, en términos semióticos-: la relación serial de la programación, analizando las recurrencias de género inter e intra programas (dibujos, series, publicidad) y soportes -lenguaje, lenguajes visual, icónico, sonoro, narrativo-.

Esta metodología semiótica permitirá desvelar una permanencia de códigos superpuestos, que se entrelazan y refuerzan solidariamente, y que intensifican la visión de un mundo organizado jerárquicamente en torno a la pertenencia sexual, y esbozar una semiótica de género, activada en todos los casos, con diferente intensidad pero desde la inmutabilidad de un código fijo, en las ficciones de entretenimiento dirigidas al público infantil.

Para este análisis de la programación infantil se han tenido en cuenta:

- Datos de enmarque: cadena de televisión emisora, días y horarios de emisión, programas emitidos, duración, publicidad patrocinadora y publicidad intercalada;
- Análisis de contenidos y lenguajes implicados, en los distintos programas infantiles sujetos a examen, considerando principalmente todos los aspectos que pueden resultar relevantes para una finalidad investigadora de género:
 - Protagonistas, antagonistas, protagonistas secundarios/as, paisaje humano de fondo, y papel activo en la trama.
 - Revisión de los papeles sociales desempeñados, según el sexo-género, visibilidad de los géneros, relaciones entre los géneros, y consecuencias en la transmisión de la jerarquía implícita de género.

- Detección de estereotipos de género, y su papel en la construcción de una identidad de género.
- Procesos de construcción de significados de género, a partir del análisis de elementos recurrentes (masculinidad y supremacía; feminidad y ámbito doméstico, etc.), y a través de la detección de otros elementos como los iconográficos, escenográficos, sonoros y de interacción lingüística, que contribuyen a cohesionar el discurso televisivo socializador de género.

Se ha sometido a análisis una semana de programación infantil de televisión, la semana del 3 al 10 de junio de 2001, simultáneamente, a la realización de la encuesta entre escolares de la región. Se ha determinado esta temporalidad para el análisis de la programación por las siguientes razones:

- Es un tiempo suficiente (5 días laborables y 2 de fin de semana: 60 horas), para tener acceso a la programación infantil diaria y de fin de semana, con garantías de poder hallar elementos invariables, reiterados y hasta sistemáticos. La recurrencia presentada en los distintos niveles objeto de análisis de género (lingüístico, iconográfico, escenográfico, de contenidos...) hace preferible trabajar un una acotación temporal manejable; un período de tiempo más amplio puede proporcionar un reduplicamiento de ejemplos y referencias textuales pero no hace variar las tendencias manifestadas ni los procesos implicados.

- Estudios similares han acotado este período como muestra; así, por ejemplo, Margarita Schmidt, para cuyo trabajo “Dibujos animados y educación: Un análisis ecológico”, se basó en los programas de dibujos animados emitidos en la semana del 9 al 16 de Septiembre (Schmidt, 1992); o el estudio comparativo realizado por M^a Ángeles Prieto Rodríguez, Joan Carles March Cerdá y Adrián Argente del Castillo, “Violencia y sexismo en los programas infantiles de televisión. Un antes y un después del código ético”, (1994), que apoyaron su análisis comparativo en la grabación de la programación infantil una semana de Marzo de 1993, y, una semana de Abril de 1994; o el más reciente estudio sobre los contravalores transmitidos por la programación infantil de televisión, elaborado por Lola Lara para la CEACCU y presentado a la opinión pública en Mayo de 2001, que se

basa en la programación infantil emitida por las cadenas generalistas durante la semana del 20 al 26 de Octubre de 1997.

2.2.1. Primer nivel de análisis (sintáctico): El medio .

Correlaciones de género inter e intra serial en la programación infantil

2.2.1. La programación infantil a análisis.

Para el presente trabajo se han grabado, y posteriormente, visualizado críticamente, los programas dirigidos expresamente a un público infantil (de 4 a 12 años) emitidos la semana del 3 al 10 de Junio por Televisión Española (la Primera o la 2), Antena 3 Tv. y Telecinco. En total:

- Se han examinado 60 horas de programación.
- ▬ Se han estudiado 37 programas diferentes; entre ellos, 19 ediciones de “contenedores”.
- ▬ Se han observado 148 episodios, que corresponden a 7 series con imágenes reales y 21 series de dibujos animados.
- ▬ Al estar indubitablemente unida a la programación, se ha estudiado también la publicidad intercalada en los programas infantiles, habiéndose visualizado un total de 1.582 anuncios publicitarios.

Si analizamos la programación infantil en términos de visibilidad y relevancia de los géneros, encontramos una evidente desigualdad (Ver Cuadro I): como se puede observar, sólo en un 26% de los episodios analizados hay una presencia significativa de personajes

femeninos, con un papel de importancia para el desarrollo narrativo, es decir, en menos de tres de cada diez episodios. Se entiende que el cien por cien de los episodios ha necesitado presencia relevante de personajes masculinos.

En otro 18% hay una presencia relevante, aunque minoritaria, es decir, que si unimos presencia relevante, nos encontramos con un 44,6% de presencia relevante, aún muy lejos del 100% de relevancia masculina.

En cambio, si unimos los episodios que no tienen presencia femenina alguna, o la tienen muy fugaz, diseminada entre la multitud, minoritaria y sin relevancia, encontramos que un 55,6% de los episodios analizados (más de la mitad) plantean esta visión del protagonismo del colectivo femenino en el desarrollo y sostenimiento de las sociedades: inexistente, insignificante, irrelevante.

Es de destacar que en el 12,25 de los episodios visionados, es decir, más de uno de cada diez, no hubo una sola presencia femenina, ofreciendo la serie en exclusiva la participación y representación de personajes masculinos.

CUADRO I .- VISIBILIDAD Y RELEVANCIA DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA		
EPISODIOS	PRESENCIA FEMENINA EN EPISODIOS	%
TOTAL	148	100,0
SIN PERSONAJES FEMENINOS	18	12,2
CON APARICIÓN FUGAZ DE UN		

PERSONAJE FEMENINO (generalmente, una madre o ama de casa)	20	13,5
CON APARICIÓN FUGAZ DE PERSONAJES FEMENINOS (generalmente, como “fondo de paisaje”, formando parte de grupos o multitudes)	16	10,8
CON PRESENCIA MINORITARIA DE PERSONAJES FEMENINOS, NO RELEVANTES PARA EL DESARROLLO DE LAS TRAMAS	28	18,9
CON PRESENCIA MINORITARIA DE PERSONAJES FEMENINOS, RELEVANTE PARA EL DESARROLLO DE LAS TRAMAS	27	18,2
CON PRESENCIA SIGNIFICATIVA Y RELEVANTE DE PERSONAJES FEMENINOS	39	26,4

Fte: Elaboración propia.

Algunas consideraciones metodológicas:

Los títulos de los episodios se relatan ordenados cronológicamente, según su emisión, de lunes a viernes, los días laborables, y de sábado a domingo, los del fin de semana, separados por barras que indican días correlativos; en ocasiones no se ha podido determinar el título del episodio, bien porque no se ha emitido, bien porque no tiene o bien porque no ha sido grabado (en algunos casos las cadenas adelantan la programación unos minutos sobre la rejilla programada; de ahí que se indiquen los horarios aproximadamente); en estos casos se señala la fecha de emisión como factor de identificación del episodio.

2.2.2. La programación infantil los días laborables.

2.2.2.1. TVE - 2

La televisión pública deriva a La Dos (TVE – 2) la programación infantil los días laborables, lo que da idea de la audiencia potencialmente minoritaria que prevé, a la vez que contextualiza la oferta infantil como una televisión de calidad, educativa. La principal oferta específicamente infantil que ofreció diariamente la televisión pública, en las fechas en que se realizó la observación, se emitió en dos ediciones diarias del “contenedor” “TPH Club”: en horario de primera hora de la mañana (de 7.30 a 9.30 h.) y en horario de mediodía (de 13.00 a 15.00 h.).

Otra emisión específicamente infantil (“El niño de papel”) se emite en un horario marginal (6.30 h.), y, por lo tanto, no ha sido considerado para este estudio. Igualmente, el miniespacio “La Pecera”, que se emite a las 15.00 h., con una duración de 15 m., y que se anuncia como un concurso dirigido a un público infantil, es un producto publicitario que promociona la película “Socorro, soy un pez”, estrenada en esos días en las pantallas (el concurso consiste en que niñas y niños “doblan” fragmentos de la película), por lo que igualmente ha quedado fuera de este trabajo.

2.2.2.1.1. TPH CLUB (horario de mañana)

El contenedor “TPH Club”, es co-presentado por personajes virtuales (Super Eñe, María, Max, la cangura Gura) y la presentadora Paloma Lago. Predominan los episodios de las series de dibujos animados (no se emiten series de imagen real), aunque se insertan espacios mixtos, como “Barrio Sésamo”, y minisecciones con cuentacuentos, reportajes de divulgación, concursos de distinta naturaleza, etc.. La publicidad tiene una presencia importante; aunque se respeta la emisión de los episodios, que no se cortan para emitir bloques publicitarios, cuando éstos se dan constituyen bloques largos, con un número alto

de anuncios promedio. Por otro lado, se da igualmente una publicidad patrocinadora, que promociona el producto a través de su inserción en un miniespacio (Nesquik, cuya mascota publicitaria se relaciona con Super Eñe, patrocina el mini espacio “Escudriñando la red”) o directamente, porque da a conocer el producto, en un ejercicio de promoción oculto (Max enseñando videojuegos).

■ Pollyanna

Episodios: “¿Por qué no puedes ser feliz?” / “?” (5-6-01) / “La maravillosa excursión a Boston” / “El comienzo de la tormenta” / “La urgencia de Chilton”.

Serie de dibujos animados japoneses (1986), versión animada de la historia escrita por Eleanor Porter. Es una serie que muestra una presencia significativa de mujeres, de distintas edades y condiciones, con un papel relevante en el desarrollo consecutivo de las tramas, con la protagonista (la niña enferma Pollyanna) a la cabeza.

Desde un análisis de género, la serie muestra una sociedad patriarcal afianzada, con los roles de género tradicionales muy marcados (mujeres en el ámbito doméstico, o como cuidadoras profesionales (enfermeras, criadas) / varones en el ámbito profesional, con marcado estatus de género). Así, en el sentido adelantado por las primeras teóricas del feminismo de los años setenta (Kate Millet, Sulamith Firestone, recientemente Alicia Puleo (Puleo, 2000)), veremos que entre mujeres y hombres de la misma clase social (la serie nos muestra una sociedad muy clasista), los varones reflejan una jerarquía de género: en la clínica, veremos a enfermeras y al doctor, que además es director de la clínica, en la familia de Pollyanna; su tío, médico rural, es el cabeza de familia, quien toma las decisiones por el bien de la familia y quien interpreta los deseos de su esposa “*Escucha, Polly, daremos una fiesta...*” (él); “*Es una idea estupenda, cariño*” (ella). Las diferencias en la interacción lingüística y el dominio conversacional del varón en la pareja corroboran las esbozadas desde la sociolingüística y la pragmática lingüística cuando han estudiado la influencia de género (ver Jennifer Coates, Deborah Tannen, etc.). Igualmente, en la clase que sirve, los varones demuestran más poder y autoridad que las mujeres, a las que dan órdenes sobre qué hacer o cómo comportarse.

Las tramas de la serie se articulan en torno a una indagación sentimental, el seguimiento de los estados emocionales de los personajes protagonistas cobra una inusitada importancia, y parece concernir al conjunto, más allá de diferencias de edad, sexo, hábitat, o clase social. Tal “universalización emocional” confiere un ritmo narrativo lentísimo, con explosiones emocionales extremas (alegría, tristeza, júbilo, pesar, preocupación, añoranza...).

Es una serie que aparece, no sólo feminizada, sino como producto “para niñas”: la temática sentimental, la narración reposada, el ritmo lento, las tramas relacionales... Los elementos visuales revelan concordancias con la publicidad “para niñas” tradicional: a modo de ejemplo, la cortinilla final reproduce imágenes de una casita de muñecas, un gran pastel de bodas con las figuras azucaradas de la novia y el novio.

(Conviene añadir la presencia en el mercado dirigido al público infantil femenino de una muñeca Polly y accesorios –Fashion Polly-, que aparece en la publicidad estudiada, aunque no parece tener relación directa con la serie)

■ Barrio Sésamo

Episodios: 4-6-01 / 5-6-01 / 6-6-01 / 7-6-01 / 8-6-01.

Un programa mosaico diario, que incluye pequeñas composiciones de dibujos animados, reportajes de imagen real, animación con muñecos, etc. Lo vertebraba una pequeña historia de Bluki y su gente del barrio (mezcla de enormes muñecos y personajes reales), con historias cotidianas. La finalidad formativa o educativa de este espacio está estrechamente ligada a su calidad como serie de entretenimiento infantil, especialmente para la población de menor edad (preescolar), como ha sido ampliamente reconocido.

Es destacable que esta serie enfatiza la difusión de valores. Respeto por el medio ambiente, tolerancia, multiculturalidad, resolución no violenta de conflictos, etc. Sin embargo, desde un análisis de género, encontramos todavía presentes algunos aspectos: mayoría abrumadora de personajes masculinos en las minihistorietas, mayoría abrumadora del repertorio ocupacional desempeñado por personajes masculinos, lenguaje

androcéntrico, dominio de las voces masculinas, masculinización de ámbitos (el deporte), presentación estereotipada por género de personajes, sobrecharacterización de personajes femeninos, torpeza o ignorancia de personajes femeninos (el muñeco Elmo le da lecciones continuamente a Zoe, que parece no entender; da órdenes a doña Rosita, a la que quiere convertir en su “peón”, sin mucha suerte). Cuenta con una presencia femenina minoritaria, en ocasiones relevante para el desarrollo de las tramas centrales.

(Algunos de los muñecos más representativos de Barrio Sésamo han sido comercializados, y permanecen en el mercado desde hace varios años).

■ **Garfield y sus amigos**

Episodios: “Un primo campesino”, “Un carnaval de maleficio” / “Renovación de terror”, “El impostor” / “ Sobre gustos no hay dieta”, “Adiós al lunes”/ “El tribunal gatuno”, “El veredicto es culpable” / “Lucha desigual”, “La criatura que vivía en el refrigerador detrás de la mahonesa...”.

Serie estadounidense, versión televisiva en dibujos animados (1991) del famoso cómic. La narración aparece conducida por la voz en off (masculina) del gato Garfield, que vive con un colega perro en casa del dibujante Jon Bonachón. El protagonismo masculino es absoluto. En algunos episodios no aparece ningún personaje femenino (Renovación de terror, El impostor, El tribunal gatuno, La criatura que vivía en el refrigerador...). En las demás, la aparición de personajes femeninos forma parte de un fugaz destello de paisaje humano de fondo (El veredicto es culpable, Adiós al lunes, Lucha desigual), o tiene un papel penalizado en el episodio (la gitana hechicera que echa un maleficio a Garfield, en “Un carnaval de maleficio”; la novia ridícula (gorda, torpe) del primo campesino de Jon Bonachón, que quiere casarse a toda costa, en “Un primo campesino”; la falsa comercial que anuncia una dieta milagro, en realidad comedora compulsiva, en “Sobre gustos no hay dieta”). Por otro lado, la serie nos presenta el ámbito ocupacional masculinizado, y una asentada división sexual del trabajo.

Entre uno y otro episodios diarios se intercala un breve episodio de la serie de dibujos animados “**Animales de la granja**”.

Episodios: “Un cuento de nunca terminar”/ “Cuento para dormir” / “Cuidado que viene el lobo” / “El show de Joe” / “ Soñando hacia la Luna”.

La mayoría de los episodios suponen relecturas o adaptaciones de cuentos tradicionales. Aparentemente, la marca de género está menos explicitada, pero, en general, observamos mayor presencia de animales masculinizados, con el cerdo Orson en cabeza (gallo, pato, lobo, zorro, etc.), presencia escasa femenina y con rasgos estereotipados de género: (ovejas miedosas, cerda Hanna haciendo tareas domésticas...). La presencia de personajes feminizados –identificables por las voces y la caracterización (lazos, delantal, largas pestañas), además de por su papel social, es minoritaria, sin relevancia para el desarrollo de las tramas.

■ Momias

Episodios: “La maldición de Segmetk” / “Un perro muerde a la momia” / “Reunión” / “El príncipe y Presley” / “El chico del egipfú”.

Serie de dibujos animados cuyo arranque argumental queda recogido en la canción que acompaña a las cortinillas de inicio y final , mientras trepidantes imágenes de acción y violencia se suceden:

*“La luz llegó hasta Presley y el misterio desveló
que fue hace miles de años en Egipto faraón
y ahora Skarat, el hechicero, le persigue sin cesar,
pero a Presley **le custodian cuatro Momias contra el mal.**
Vienen las Momias, protegen al nuevo Ramsés,
Vienen las Momias, a Presley van a defender,
Vienen las Momias, tan viejas como Egipto son,
Vienen las momias, Skarat cerca al faraón...
Oh, oh, oh,
Vienen las Momias, **los cinco juntos lucharán,**
Vienen las Momias, **de nuestro mundo cuidarán,**
Vienen las Momias, guardianes fieles de Ramsés,
Vienen las Momias, **el universo espera que las Momias ganen.**
Las Momias son”.*

Este carácter de “protectoras” de Presley (niño estadounidense, reencarnación del faraón) convierte a las Momias (tres varones y una mujer; al mando está uno de los varones, Yakal, como tutor del “príncipe”) en “salvadoras” del mundo, frente a las fuerzas del mal, representado por el hechicero Skarat, sus sicarios y sus alianzas ocasionales. Para salvar al mundo deben recurrir a las soluciones violentas, lo que hacen frenéticamente en cada episodio, mediante transformaciones en seres de poderes ilimitados cuando invocan al dios Ra. Esta mezcla de acción y violencia salpica constantemente la trama, articulada en torno a transformaciones, persecuciones, secuestros, engaños, robos, peleas, enfrentamientos, duelos, con resultados de: aniquilaciones, despedazamientos, reducir a cenizas, o arrojar por las ventanas a los adversarios, generalmente sicarios o aliados circunstanciales de Skarat, quien se bate en retirada al final del episodio para regresar al inicio del siguiente.

Aplicando una mirada de género, observamos la recurrencia de elementos señalados: la violencia como habilidad y recurso sistemático al servicio del poder y representación masculina de ese poder (de transmisión masculina); repertorio ocupacional masculinizado, con escasa y estereotipada presencia ocupacional femenina, personajes con rasgos estereotípicos de género (valor, fraternidad, prudencia, coraje, iniciativa, riesgo, en ellos; imprudencia, torpeza, curiosidad, descontrol, en ellas).

La presencia femenina es minoritaria, no obstante el presunto co-protagonismo de la Momia Nefertina; en algunos episodios esta presencia se ha incrementado y ha resultado relevante para el desarrollo de las tramas, bien porque, fruto de su insaciable curiosidad, un personaje femenino se convierte en víctima que debe ser rescatada (Un perro muerde a la Momia), bien, por que contradictoriamente a su estatuto de “Diosa de la Salud”, Segmétk, surge como una aliada ocasional del antagonista Skarat, realizando una exhibición de destrucción y maldad con daños sobre gente inocente. Sorprendentemente con su estatus divino, la “Diosa” es vencida en pelea con las Momias (La maldición de Segmetk). En los otros episodio, la presencia femenina es irrelevante, formando parte en general de un paisaje humano de fondo (en públicos, muchedumbres, colas de cine, etc.). La iconografía resalta la corporalidad femenina en los personajes femeninos, que aparecen con una irreal esbeltez: largas piernas, cintura estrecha, busto abundante, largas melenas con el cabello al viento... Destaca un elemento en la caracterización del “malo”: el hechicero Skarat

muestra unos elementos cercanos a la iconografía femenina: ojos oblicuos, gran capa, presencia de los colores negro, amarillo, violeta..., mientras se hace servir por una ayudante serpiente (voz femenina), que se declara muy femenina (“*Soy tan delicada...*”).

2.2.2.1.2. TPH CLUB (horario de mediodía)

(Nota: la programación estudiada a este espacio corresponde a tres de los cinco días laborables, al haberse suspendido el programa por la retransmisión del torneo de tenis Roland Garros (días 6 y 8)).

■ Doraemon, el gato cósmico

Dos o tres episodios diarios. Episodios: “Hola, marciano”, “Leer la lengua...” / “El sable del komarú” , “La caja sorpresa” , “El pañuelo para ver el pasado” / “Una brigada de gatos”, “Catálogo de novias”, “El telescopio mágico”.

Serie de dibujos animados japoneses, en la que el gato Doraemon acompaña a la pandilla formada por Novita, Dian, Sineo (niños) y Sisuka (niña). El gato, con sus poderes mágicos, permite ganar siempre, o sacar de apuros, al protagonista Novita, con quien vive, como se explica en la canción inicial:

*“Ojalá mis sueños se hicieran realidad,
se hicieran realidad,
porque tengo un montón.
Doraemon puede hacer que se cumplan todos.
Con su bolsillo mágico,
Mis sueños se harán realidad.
Quisiera poder volar, por el cielo azul,
Ja, ja, ja, y siempre ganar, Doraemon,
Ja, ja, ja, y siempre ganar, Doraemon”*

Novita, a su vez, aparece caracterizado como un niño miedoso y egoísta, competidor en grado extremo (incluyendo el engaño, la trampa...). Es una serie con una presencia de la violencia igualmente importante, aunque solapada, no tan visible como en las series de acción y violencia. Aquí, la violencia se da entre iguales, con la aceptación del grupo, o forma parte de una tradición cultural que debe ser respetada (El sable del komarú).

Es, por otro lado, una de las series más masculinizadas. Hay episodios sin presencia femenina (El sable del komarú), o con una fugaz aparición, como escena de fondo, de alguna: fundamentalmente, una madre/ama de casa realizando tareas domésticas, caracterizada con delantal, escoba, bandeja o sartén, o riñendo a sus hijos (Hola, marciano; La caja sorpresa; El pañuelo...; Una brigada de gatos; El telescopio mágico), o de mujeres anónimas, transeúntes (Leer la lengua..., Catálogo de novias). La visión del mundo que ofrece esta serie reproduce una sociedad patriarcal con una división sexual del trabajo bien definida, reduciendo a las mujeres a su papel de madres/amas de casa, o futuras novias. La presencia femenina es, en resumen, escasa e irrelevante para el desarrollo argumental en la casi totalidad de los episodios.

■ **Rugrats, aventuras en pañales**

Dos episodios diarios. Episodios: “Didí concursante”, “Juguetes en el desván” / “Paseando a Miss Angélica”, “Susie contra Angélica” / “Todo por un diente”, “Fiesta de animales”.

Serie de dibujos animados centrada en describir la vida y descubrimientos de un grupo de niños y niñas muy pequeños, de uno o dos años de edad (gatean, llevan pañales, toman biberón...). El protagonista principal es Tommy, junto con Angélica (su prima, unos años mayor), Chuckie, los gemelos Phil y Lil, y otros/as secundarios/as. En esta serie aparecen también los personajes adultos de las familias: madres, padres, abuelos y abuelas, tíos, etc., reflejando un reparto de roles más equilibrado y moderno: las madres trabajan profesionalmente, los padres se ocupan del cuidado de las criaturas.

Una observación atenta desvela recurrencias de la representación hegemónica de género, si bien con menor intensidad y más sutiles que en otras series: la caracterización de Tommy como bebé/héroe (prudente, valiente, travieso, leal...); de Angélica, como malvada

(maltratadora, violenta, mentirosa, descontrolada, quejica, cobarde, manipuladora...); de Chuckie como bebé/antihéroe (miedoso). Igualmente destaca el mayor repertorio ocupacional con que aparecen los varones, que, en el caso de los episodios observados, se extendió hasta el ámbito doméstico. Con todo, presencia significativa de personajes femeninos, con variedad de tipos, y mayor relevancia en el desarrollo de las tramas, fundamentalmente a través de Angélica.

(Se han presentado otros productos comerciales con los mismos protagonistas, dirigidos al público infantil: dos películas de cine, muñecos en miniaturas, colonias infantiles, etc.)

■ Digimon 02

Episodios: “La puerta de la oscuridad” / “Blackwargreimon contra Guargreimon” / “El sello de Blackwargreimon”.

Serie japonesa de dibujos animados (2000), de acción y violencia. El grupo protagonista son “nuevos niños elegidos en el mundo digital”, cuya misión es salvar al mundo, que está en peligro, lo que conseguirán luchando juntos, con la ayuda de sus digimon que, mediante transformaciones, adquieren la estructura de robots preparados para la lucha, con poderes rígidamente codificados. La temática, pues, es de acción y violencia, mezclada con la ciencia ficción, por el carácter futurista de la sociedad que presenta. De nuevo, las fuerzas del bien (los niños elegidos y sus digimon), contra las fuerzas del mal (representado por las tinieblas, la oscuridad).

La pandilla central la forman los niños Davis, TK, Ken, Cody, y las niñas Jolie y Kari, aunque éstas, con una participación marginal y coral, con el único papel de reforzar positivamente a los protagonistas masculinos. La maldad la ponen Demon y una misteriosa mujer ayudante (sin nombre), mujer que aparece caracterizada con gabardina roja, gafas negras, melena blanca al viento, sombrero rojo, y sin cara. Los digimon, criaturas entre animales y peluches, que aparecen humanizados, pueden evolucionar y transformarse en robots con poderes diversificados y organizados en un código para iniciados/as: Se transforman con invocaciones y lemas, y actúan a las órdenes y en defensa de los intereses

de sus dueños/as. Sobre este aspecto, hay que destacar la segregación por género que presenta el “mundo digital”, los digimon de las chicas son personajes con una capacidad de evolucionar limitada –no pueden llegar al nivel mega-, y sus lemas son simbólicos (por ejemplo, “Nefertimon de la luz y la sonrisa”; el otro “femenino” es Angemon, remedo de ángel).

La sociedad “futura” que nos presenta la serie no contiene novedades en el tratamiento de la desigualdad por género. La lucha por salvar el mundo de la destrucción (amenazado por la misteriosa mujer de rojo) corresponde a los niños elegidos, es de filiación masculina; igualmente, los papeles sociales prefigurados corresponden a una sociedad de corte patriarcal: ellos, ejerciendo tareas importantes para el mantenimiento social, desde un abanico profesional; ellas, ausentes, en casa, o en un reducido ejercicio de profesiones. La presencia femenina es minoritaria, aunque resulta relevante para el desarrollo narrativo por el papel estructural de la anónima y malvada mujer de rojo.

La escenografía es redundante en las series de transformaciones y evoluciones, de escasa calidad, con dibujos fijos en que una voz en off (trepidante y masculina) nos lee las características del digimon evolucionado y transformado en robot para la lucha, con lenguaje bélico; el desarrollo narrativo se resiente de la constante simplificación, en beneficio de las acciones violentas, explosiones, destrucciones, persecuciones, combates y luchas de los robots. Resulta de interés la iconografía de la “mala”, que se transforma en robot-araña, como se comenta en otro lugar.

(Presencia en el mercado de robots Digimon y otros productos afines, así como uso de personajes Digimon como reclamo para la venta de otros productos, como recoge el análisis de la publicidad).

■ Reena y Gaudy

Episodios: “La isla de las maravillas” / “El jarro maldito” / “En el amor no importan las diferencias”.

Serie de dibujos animados japoneses (1995), co-protagonizado por la joven Reena y el joven Gaudy, con presencia de otros personajes secundarios, como las chicas Cilia y Amedia y el chico Zeldigis. Contextualizada en un ambiente fantástico, ahistórico (con seres provenientes de la ficción literaria, como los de la isla de las maravillas; de la leyenda, como los marinos fantasmas; o de la mitología, como los seres mitad humanos mitad peces), ofrece una representación atemporal del mundo.

Contrariamente a lo que pudiera derivarse del mayor protagonismo femenino, es una serie que otorga una relevancia estructural a la acción y la violencia, aunque también ha especializado uno de los episodios a una trama sentimental. En general, por lo observado, se percibe una valoración de los rasgos estereotípicos tradicionalmente unidos al genérico masculino y una desvalorización de los considerados culturalmente femeninos. Se potencian la capacidad de actuar, de luchar, de arriesgarse, de ganar, de conquistar, mientras se reniega de lo específicamente femenino, como la ropa. Por ejemplo, Reena, que en una ocasión se despierta vestida de niña, se desespera y quiere arrancarse ese “ridículo vestido” (La isla de las maravillas). Hay que señalar la capacidad guerrera que pueden desarrollar los personajes, cuando invocan determinados lemas o realizan sortilegios, aunque a las protagonistas femeninas, esa potencialidad no las garantiza el valor o la seguridad: Reena y Cilia se muestran asustadizas, ante la impasibilidad de su compañero (El jarro maldito); mientras Amedia, la más “femenina” –apariencia más convencional- se declara la más débil: *“Si yo, que soy la más débil del grupo, me he salvado...”* (En el amor no importan las diferencias).

La iconografía nos demuestra a las y los protagonistas como jóvenes de esbeltez irreal, con las formas femeninas muy marcadas (cintura estrecha, etc.), en el caso de ellas, con botas altas, envolviéndose en capas, a excepción de Amedia, que lleva minifalda. Con todo, es una serie de protagonismo femenino significativo, con relevancia en la evolución de las tramas.

2.2.2.2. ANTENA 3.

Esta cadena dedica diariamente a la población infantil la serie de dibujos animados “Sailormoon” (a las 7. 00 h.) y el “contenedor” “Club Megatrix” (de 7. 30 a 9.30 h.). Sin embargo, por su elevada audiencia infantil (como se constata por los datos de audiencia, y por las respuestas de escolares de Castilla y León, como se ve en otro lugar de este trabajo), se han incorporado al estudio las series “Sabrina” y “Los Simpsons”, que se emiten en horario de mediodía (la primera de ellas en torno a las 14.00 h., la segunda, hacia las 14.30 h.) asignado tradicionalmente a un público mayoritario infantil.

2.2.2.2.1. Sailormoon

Un episodio diario. Episodios: “?” (4-6-01) / “?” (5-6-01) / “La mejor receta” / “Confiad en mi” / “Sueño de verano”.

Serie japonesa de dibujos animados. El protagonismo lo desempeñan un grupo de 6 chicas, dos de ellas protagonistas principales, que, bajo la invocación de un lema (“*¡Somos guerreros que luchamos por el amor y la justicia...!*”) se transforman y adquieren capacidad luchadora para enfrentarse a sus antagonistas. Éstos son los “destructores de sueños”, un grupo de 3 andróginos (pueden tener forma de chico o chica a voluntad), de acusada misoginia, que buscan entre sus víctimas a personas con un “sueño” (ideal romántico), a las que atan, torturan (tratan de sacar del pecho el “sueño”), y tratan de eliminar. Las chicas “guerreros” se les enfrentan y les detienen, en un primer momento, pero son incapaces de vencerles, por lo que invocan a Pegaso que, convertido en “El Señor del Antifaz”, logra la victoria final sobre los destructores de sueños.

La serie, como hemos visto, se articula episódicamente recurriendo a la violencia, mediante advocaciones y transformaciones, y demostrando cierta jerarquía de género (el señor del antifaz como salvador final: “*Estúpido muñeco de madera, asustando a unas niñas indefensas, pero aquí está el señor del Antifaz*”). Igualmente, demuestra una estereotipación por género muy marcada: las chicas universalizan sus expectativas (y así son cosas de chicas: la moda, los novios, el amor, el ballet, la curiosidad por una vecina desconocida, los sueños de cualquier persona); aparecen como precipitadas, curiosas,

parlanchinas, torpes e ineficaces. Los papeles sociales asignados por género también corresponden a una sociedad patriarcal afianzada (ellos, mayor registro de ocupaciones y estatus más elevado; ellas, menor registro, mayor presencia en el ámbito doméstico), con el refuerzo positivo de los papeles tradicionales femeninos: así, la mujer que renunció a ser cocinera y esperó, recluida en su casa, a su gran amor durante 20 años, acogiéndole cuando regresa convertido en Gran Chef internacional (La mejor receta); la princesa que regresa a las obligaciones de palacio, después de una descontrolada huida de la rutina, por la ciudad, (El sueño de una princesa).

La observación de esta serie ha proporcionado algunas de las frases más misóginas recogidas en este estudio, expuestas por los andróginos. “*¿No os da vergüenza enseñar las piernas?*”, “*Termina con esas tontas desvergonzadas*”, “*Una mujer que es capaz de ignorarme debe morir ahora mismo*”, Estos personajes, que se hablan entre ellos en masculino, aparecen en su versión masculina cuando están juntos, en ambiente fraterno y cómplice. Utilizan la forma femenina como camuflaje, para engañar o atraer a sus víctimas, mediante la seducción o el chantaje emocional (las “armas de mujer” reconocidas por el simbólico patriarcal).

La iconografía de la serie explota elementos comunes a los utilizados en la publicidad “para niñas”: la especialización cromática del rosa (por ejemplo, el pelo rosa con gran lazo también rosa de la protagonista Chiriusa); la esbeltez extrema de las protagonistas, que recuerda a las muñecas Barbie, Sindy ; la simbología tradicionalmente femenina (“*¡Suena campanita de cristal!*”, dicen, en la advocación que les otorga poderes, mientras surge en pantalla una campanita rosa entre lazos y corazones rosas).

Con todo, serie de presencia femenina significativa con presencia relevante para el desarrollo narrativo.

2.2.2.2.2. CLUB MEGATRIX

El programa “contenedor” que Antena 3 dirige a la audiencia infantil se emite diariamente de 7.30 a 9.30 h., aproximadamente. El programa intercala series de dibujos

animados con otras secciones fijas: concursos, de índole variada, minirreportajes, espacios de baile (Bailando con Cristina). La publicidad ocupa un lugar preponderante, no sólo porque se interrumpen las series para insertar bloques publicitarios, sino porque la publicidad patrocinadora empapa las distintas secciones del programa de manera más o menos explícita, incluso sirviéndose de presentadoras y presentadores para presentar, explicar y consumir los productos publicitados o sus reclamos: La megalibreta de la Caixa, la web de Cola Cao, la película en vídeo “Manuelita”, el helado Pirulo de Miko, la película de cine “Los Rugrats en París”, la Bomba Cao de Cola Cao, Phoskitos; ampliando las referencias publicitarias en la edición de fin de semana: web de Miko, parques Selwo, TriNa, Nintendo, Scalextric, Capitán Maní).

■ El increíble Hulk

Episodios: “Puro poder” / “Mano bondadosa, puño de acero” / “Hombre a hombre, bestia a bestia” / “Sangre inocente” / “Condenado”.

Serie de dibujos animados estadounidense, cuya temática violenta puede deducirse fácilmente de los títulos. Serie de corte realista, nos muestra una sociedad contemporánea occidental (la norteamericana) con toques futuristas: la amenaza, hecha realidad, mediante explosiones nucleares, manipulación genética, armas químicas, destrucciones masivas... El mismo Hulk, protagonista, proviene de una experimentación nuclear accidentada; de ella le viene su conversión en monstruo verde hipermusculado con poderes extraordinarios para la lucha, transformación que se activa cuando se irrita. La serie, ya se ha dicho, es un paradigma de serie violenta y belicista, con un discurso militarista y seudocientífico que afirma la destrucción y aniquilación del enemigo, sea cual sea, desde el poder, sin opción a la defensa o recurso a la justicia. El único poder legal es el militar, que se impone como bien supremo sobre todo lo demás, con lo que la serie denota una clara ideología fascista. Aparece una sociedad amenazada y destruida, en ocasiones, por la acción de quien debe protegerla (el ejército), en esa lucha sin cuartel por aniquilar al enemigo.

El lenguaje visual es una exhibición de recursos de acción y violencia, desde una perspectiva militarista que incluye el dominio de la experimentación científica, al servicio del poder militar: destrucciones de edificios, de medios de transporte (aviones,

helicópteros, trenes...), derribos de puentes, explosiones, persecuciones, enfrentamientos armados, enfrentamientos de monstruos, etc. Igualmente, el lenguaje empleado es reiteradamente bélico: *“Esto no es la guerra, es una batalla”*, *“Hulk destruir, Hulk golpear, Hulk romper”*, *“Hulk, máquina de aplastar”*, *“hulk machacar”*). Tal protagonismo de una sociedad militarizada hace prever el predominio de personajes y valores masculinos y la exclusión de los femeninos.

La serie se abre con una cortinilla de ritmo trepidante en que aparece contenida la esencia narrativa de la serie: Hulk, como monstruo bueno, injustamente perseguido por el ejército, representado por un general y todos los recursos humanos y armamentísticos que éste controla, y Betty, novia de Hulk (originariamente, Bruce Winner) e hija del citado general, que aparece por este doble papel y por ser motivo de protección para ambos. La presencia de personajes femeninos en la serie es ínfima, reduciéndose en la mayoría de episodios a una aparición fugaz de Betty (Puro poder, Sangre inocente), a la aparición de algún personaje femenino que juega un papel de víctima ocasional de algún acto de violencia, para ser salvada por Hulk (Condenado, Mano bondadosa...), o como paisaje humano de fondo, formando parte de grupos o multitudes, apenas esbozada, (Hombre a hombre...).

■ **Ace Ventura, detective de mascotas**

Episodios: *“Valiente coraje”* / *“El aullido del hombre alce”* / *“Ave es la clave”* / *“Dinomita”* / *“Ace en el espacio”*.

Serie de dibujos animados, de humor, cuyo protagonista es un detective protector de animales, por lo que se deduce intención formativa de la serie. Sin embargo, en lo concerniente a un análisis de género, encontramos una de las que contienen una visión del mundo más excluyentemente masculina y aún misógina.

En los episodio observados, encontramos que hay algunos que no contienen una sola presencia femenina (Valiente coraje, Ace en el espacio), o, si la tienen, es una presencia marginal, fugaz, irrelevante narrativamente y estereotipada, que forma parte de un paisaje humano de fondo apenas entrevisto y en el que los personajes femeninos se hacen visibles

desde la hipercaracterización ridiculizante (El aullido del hombre alce, Ave es la clave, Dinomita). Los personajes femeninos son presentados desde la mirada cómplice de Ace (Así, mira el cuerpo y lanza un descomunal silbido de una joven, caracterizada de atractiva y curvilínea rubia, y luego le cuenta a su mascota “*Era impresionante, como una estatua griega*” (Ave es la clave); o imagina que los astros forman la silueta acostada de una mujer de curvas abundantes mientras mira el espacio (Ace en el espacio). El mundo funciona por el trabajo y esfuerzo de los varones, mientras las mujeres no aparecen, o, si lo hacen, están en espacios de ocio (bailes, cines, bares, parques temáticos), donde aparecen más presentes, como integrantes del público, desde el disfrute de la ociosidad que desempeñando algún trabajo, aunque sea de menor cualificación (apenas se adivina una taquillera en “Dinomita”).

■ **Gadget Boy**

Episodios: “Problemas y trabajos por dos” / “El escuadrón Gadget Boy” / “Mi gadgetoguardia” / “El tesoro de Sierra Gadget” / “La banda ladrona de Gadget Boy”.

Serie de dibujos animados, que representa a un niño “gadget” agente secreto, que mezcla y confunde las travesuras propias de la edad con la resolución de misiones secretas. Está a las órdenes de un Jefe, y cuenta con la compañía de la agente Herder, que, a pesar de ser de más edad, está bajo su mando. Cuentan con el asesoramiento en artilugios secretos de un Inventor. Con frecuencia, las misiones que debe desempeñar están relacionadas con las tramas ideadas por la Araña, una antagonista ambiciosa que aspira a gobernar el mundo, para lo que debe acabar con Gadget Boy, según nos informa la canción que cierra los episodios.

La serie nos presenta un mundo con escasa representación femenina, a pesar de la aparición episódica de la protagonista secundaria y de la antagonista: no aparecen más personajes femeninos en algunos episodios (El escuadrón Gadget Boy, Mi gadgetoguardia, La banda ladrona...), y en otros, la presencia es ínfima e irrelevante, formando parte del paisaje humano de fondo (formando parte de la muchedumbre en “Problemas y trabajos..., El tesoro de Sierra Gadget). El repertorio ocupacional está representado absolutamente por

varones, sin que aparezca participación alguna de las mujeres en el sostenimiento de la sociedad.

Resulta curiosa la iconografía de la Araña, que, antes que mala, aparece como mujer, híbrida de araña (mujer con tres pares de brazos, figura estilizada –piernas largas, cintura estrecha, busto marcado-, calva y sin boca, con su capa violeta), coqueta, creída y ridícula (ordena pintar su flota aérea de rosa, para que sea tan bonita como ella). Es una figura con reminiscencias de la madrastra de Blancanieves. Se rodea de secuaces y cuenta con un buitre ayudante, Boris, al que insulta, humilla y degrada continuamente. Su misión es destruir a su enemigo Gadget Boy, que se interpone en su camino.

En cambio, la agente Herder representa un modelo de mujer tranquila, sensata, adherida a la norma, que admite su estatus de inferioridad (con Gadget boy, el Jefe, etc.): una figura esbelta y rubia, con traje adecuado para la aventura, sombrero incluido. Su función es proporcionar apoyo emocional al héroe, el niño Gadget Boy, desde una posición desinteresada cuasi maternal.

■ Marsupilami

Episodios: “La autopista Marsupilami” / “Marsupilami en Chiquitolandia” / “El marsupilami y la maldición de la pirámide” / “Marsu Superstar” / “Marsuolimpiadas”,

Serie de dibujos animados, de humor, que fija su protagonismo en el representante de una especie animal imaginaria, mezcla de mono y tigre, cuya habilidad e inteligencia le permiten anticiparse, engañar o vencer a los representantes humanos. Es pues, una serie defensora de los animales, y del respeto a su ámbito natural.

Un análisis de género demuestra el androcentrismo de la serie. El protagonista es un marsupilami macho, que ejerce de cabeza de familia (en alguna ocasión le vemos con su “esposa” y cachorrillos; ella, reconocible por la sobrecharacterización: largas pestañas, cesta de mimbre con mantel y merienda), protegiendo, procurando alimento y rescatando a su familia (compañera y cachorros).

Por otra parte, la serie, aún en la representación de la especie humana, es igualmente androcéntrica: hay episodios sin presencia femenina (Marsupilami y la maldición..., Marsuolimpiadas), en otros, constituye una presencia efímera, en papeles tradicionales (La ama de casa de la caravana, en “La autopista marsupilami”, la maquilladora de cine en “Marsu-superstar”) o forma parte del paisaje de fondo, como componente minoritario de grupos humanos y multitudes (Marsupilami en Chiquitolandia).

La sociedad humana se sostiene gracias a la participación de los varones, cuyo repertorio ocupacional aparece ampliamente reflejado: la construcción, la automoción y transportes, la industria del cine y del ocio, el deporte, las fuerzas de seguridad.

2.2.2.2.3. Otras.

Como se ha señalado, se incluyen estas series que van dirigidas a un público generalista, por ser favoritas de los/as escolares encuestados/as y emitirse en un horario tradicionalmente infantil:

*** SABRINA, Cosas de brujas**

Episodios: “La buena, la mala y el guapo” / “Sueña un sueño conmigo” / “Nada como el hogar” / “Celos” / “La huerfanita Hilda”.

Serie estadounidense, comedia de imagen real, protagonizada por Sabrina, joven bruja, que convive con sus tías, las también brujas Hilda y Zelda. Las tramas, como se desprende de la lectura de los títulos, son de carácter amable, y vinculadas a lo que la tradición patriarcal asigna como integrantes de la cultura femenina: el ámbito doméstico, las

inquietudes amorosas y sentimentales y la importancia del mantenimiento de las relaciones familiares.

El gato Salem, gato que habla con voz masculina y que desempeña un papel importante en el desarrollo de las tramas, se considera el hombre de la casa (en un momento dirá *“Estoy harto de ser el único hombre en esta casa de gallinas”*). La presencia femenina más amplia no es garante de un tratamiento igualitario: Sabrina se queja de la desatención de Harvey, quien prefiere estar con su amigo Brad, con quien puede hablar de baloncesto; siente “celotosis” –ataque de celos que convierte a las brujas en seres verdes-, al igual que sus tías, declara la importancia capital de la familia en varias ocasiones (*“Son tu familia, y la familia es lo que importa”*, le dice a Harvey en “La huerfanita Hilda”); las chicas aparecen inseguras, dependientes de la opinión, afecto o cercanía de los hombres.

Las mujeres aparecen vinculadas a la hechicería, la brujería, la magia, que utilizan para fines muy humanos. En cambio, el registro de profesiones ejercidas por mujeres en una sociedad contemporánea y occidental no es ni real ni proporcionado (apenas salen una doctora y unas enfermeras), mientras que los varones aparecen desempeñando oficios más variados. Con todo, es una serie de inequívoco protagonismo femenino.

*** LOS SIMPSONS**

Episodios: “Todo canciones, todo bailes” / “La alegría de la secta” / “Bart feriante” / “Das bus” / “Zapatos buenos y nuevos”, “El humor de Krusty”.

Serie de dibujos animados, con los personajes creados por Matt Groening, que lleva diez años de éxito televisivo en distintos países. La industria surgida en torno al éxito comercial, explotando la imagen de estos personajes, es muy amplia y variada. Una serie dirigida a un público generalista, pero que se emite en un horario de amplia audiencia

infantil, siendo señalada por los y las escolares castellano leoneses como el programa más favorito, quienes señalaron a tres de sus personajes entre los cuatro primeros personajes favoritos (concretamente a Bart, a Homer y a Lisa). Del enorme éxito de audiencia da cuenta el que esta serie soporta uno de los bloques publicitario más amplios (de 24 anuncios promedio).

Es una serie que se construye en torno a una familia como personaje colectivo central, una familia media norteamericana, que vive en Springfield. Naturalmente, la serie añade un tratamiento transgresor, paródico, añadido al reflejo sociológico de la familia media estadounidense. Sin embargo, desde un enfoque de género, atendiendo a los episodios observados en días laborables y festivos, la transgresión en cuanto a estereotipos y roles de género y en cuanto a representación de la una sociedad estratificada en función de género es prácticamente inexistente.

Así, vemos a Homer, padre de familia, que ciertamente tiene características de antihéroe (vago, egoísta, comilón, gran bebedor de cerveza, etc.), pero mantiene el rol de cabeza de familia, dedicado en exclusividad al trabajo extradoméstico, en la central nuclear. En cambio, Marge, en los episodios analizados, representa el papel de ama de casa tradicional, dedicada al trabajo doméstico y al cuidado de su familia, material y emocional, y aquí no hay transgresión. Es Homer quien conduce el coche familiar, quien decide qué vídeo se ve o a dónde van a cenar, si ingresa toda la familia en una secta, quien invita a los feriantes a casa, etc.

Igualmente, entre Bart y Lisa, hijo e hija mayores (la tercera, Maggie, es un bebé), se reproducen conductas modeladas por género, sin que la transgresión alcance al modelado de género: así, Bart es travieso, gamberro, mal estudiante, pero inteligente, divertido, arriesgado. Lisa, es un perfecto ejemplo de respeto de las pautas de género en una niña: inteligente, estudiosa, respetuosa con los demás, sensible, con sentido de la justicia.

La serie incorpora una enorme variedad de personajes realizando trabajos profesionales, pero sólo aparecen personajes femeninos realizando el trabajo doméstico. Por otra parte, el reflejo ocupacional es muy desigual: aparece una mayoría de varones

con ocupaciones laborales diversificadas, en cambio, el reflejo de las mujeres es muy restringido.

Las tramas analizadas se han desarrollado desde el protagonismo masculino, fundamentalmente a través de las peripecias de Homer y Bart, aunque ciertamente arrastran a toda la familia en su desarrollo narrativo. Se da una presencia femenina minoritaria pero relevante para el desarrollo narrativo.

2.2.3. La programación infantil los fines de semana.

2.2.3.1. TVE - 1

Los fines de semana la televisión pública traslada la programación dirigida al público infantil a la Primera Cadena, a la vez que la amplía. Inserta un primer programa, en horario marginal (Crocadoo, a las 6.15 h.), que, por lo mismo, queda excluido de este trabajo; a continuación emite la edición de fin de semana del programa “contenedor” “TPH Club”, con una duración más amplia (de 7.30 a 10.00 h. aproximadamente), y luego emite un programa que contiene diversas series de dibujos animados, “La hora Warner” (de 10.00 a 11.00 h.).

2.2.3.1.1. TPH: Especial dedicado a la infancia.

Mantiene mismo formato en sábado y domingo, con ligeras variaciones: (las series “Popeye, el marino” y “El pájaro loco” son reemplazadas el domingo por la serie “Sharky y George”). Asimismo, repite algunas de las minisecciones y concursos ya emitidos durante la semana.

- Mr. Bogus

Episodios: “Luces, cámaras, acción” / “Bogus va a Boguslandia”.

Serie norteamericana, básicamente de dibujos animados, aunque intercala escenificaciones con plastilina. El protagonista es un personajillo similar a un duende, Bogus, y su colega Bellacus, que son muñecos de bolsillo de un niño Tommy. Se nos muestra una sociedad contemporánea occidental (la norteamericana). Estos personajes tienen capacidad para realizar viajes por distintos espacios: en los episodios observados, al mundo de la industria del cine, fundamentalmente.

Una mirada de género desvela la desigual representación de los sexos, y la estereotipación de papeles e imágenes, cuando esto sucede: predominan los personajes masculinos, o masculinizados, en los sectores de la sociedad reflejados: mundo del cine, los rodajes, el personal técnico; los transportes, las fuerzas de seguridad. Aparecen las mujeres desempeñando trabajos de menor cualificación (taquillera, maquilladora, guía turística) o asociados a profesiones feminizadas (enfermera, actriz). Los personajes femeninos aparecen sobrecaracterizados (formas redondeadas, gruesos labios, largas pestañas) y ridiculizados: *“Deben haber arreglado esto mientras yo estaba en la Convención de las Actrices Rubias”*, dice la guía turística, que se confiesa actriz frustrada mientras muestra su desconocimiento sobre aspectos de su profesión actual (Luces cámaras, acción); en el segundo episodio, las mujeres son figuras gordas, forzudas, amenazantes (como la enfermera, la señora amenazante con el cepillo de dientes o la bailarina). Además de la ex actriz, poco competente como guía turística, aparecen otras tampoco de explícita torpeza ocupacional: la bailarina, es abucheada por el público; la taquillera, se asusta de un niño.

- Popeye, el marino

Episodio: Sin título (9-6-01).

La clásica serie de dibujos animados cuyo protagonista es Popeye, el forzudo marino que adquiere fuerza descomunal cuando come espinacas enlatadas, lo que le convierte en invencible, garantizándole la victoria sobre cualquier adversario. Como se deduce de la anécdota narrativa, los valores propagados son la fuerza, el valor, la valentía y la imbatibilidad.

Nos presenta una sociedad con división de roles por género muy marcados. A su compañera Olivia le corresponde el cuidado de su hijo, Cocoliso, A Popeye, la protección de ambos. El papel estructural de Olivia es, en la mayoría de las ocasiones, meterse en algún lío, bien por ignorancia de la situación o por imprudencia. Al grito de “¡Socorro, Popeye, sácame de aquí!”, vendrá el rescate. Si Popeye representa la fuerza, la aventura, la acción y la victoria, Olivia, por su parte, representa el vínculo sentimental, la debilidad, la intromisión y la subordinación.

- Alix

Episodios: “La cueva de Sandón” / “La tiara de Oribal”.

Serie de dibujos animados, coproducción francoalemana, que pretende hacer una revisión histórica de otros pueblos y civilizaciones, enseñando los avances e inventos de la humanidad.

Un análisis de género revela una visión androcéntrica de la historia: la historia de la humanidad es la historia de avances, batallas y conquistas guerreras, de indudable protagonismo masculino. Esta visión androcéntrica excluye a las mujeres de la escena narrada: en los dos episodios observados no hay mujeres.

El protagonismo es de Alix y otros guerreros, de diversas procedencias: griegos, cartagineses, romanos, egipcios, fenicios, partos, ... Lenguaje bélico, escenografía bélica, tramas bélicas; los “inventos” de las civilizaciones son progresos de los pueblos al servicio de la guerra y la dominación (“*Nuestros barcos son más veloces que los de otros pueblos, por eso podemos dominarlos*”, dice un fenicio en “La cueva de Sardón”; igual sucede con la pólvora, el vidrio...). La guerra permite una violencia extrema; en la guerra todo vale, con el fin de vencer y destruir al enemigo o satisfacer la ambición personal del poder: se tortura a los prisioneros para que confiesen, se quema o ejecuta a prisioneros indefensos, se asesina a servidores, se roba, se traiciona, se planean emboscadas... (“*Los hombres están en sus puestos; la trampa, lista*”, “*La corona es lo más importante, sin ella nunca tendré el poder absoluto. Les seguiremos y les tenderé una trampa. Alix, esta vez no te*”).

escaparás”). Naturalmente, el grupo vence gracias al valor y la astucia de Alix, así como la fraternidad del grupo, que es capaz de sacrificios individuales por el líder. Y Alix recibe su recompensa (“*Te debo tanto, Alix, gracias a ti he recuperado mi reino*”, dice Oribal).

- Digimon O2

Episodios: “ABN y evolución: ahora sólo hay un corazón” / “Paildramon, la combinación invencible”.

Serie japonesa de dibujos animados analizada anteriormente.

- Popeye y su hijo

Episodios: “Decisión conflictiva”, “El caso del ladrón de hamburguesas” / “ No robes orquídeas”, “No somos héroes mitológicos”.

Serie estadounidense de dibujos animados, secuela de la versión clásica “Popeye, el marino”. Ahora Cocoliso ha crecido; es Junior, quien protagoniza las tramas con importante participación de su padre Popeye.

Una mirada de género nos indica que pocas cosas han cambiado. Aunque Junior ya es un jovencito, y en algún episodio comparte protagonismo con su amigo Woody y sus amigas Didí y Polly (Decisión conflictiva), lo hace para poner a las chicas “en su lugar”: fruto de su imprudencia y tendencia al descontrol, se han metido en líos, y él, con su amigo y con las espinacas, debe rescatarlas. En otros episodios no hay ninguna presencia femenina (El caso del ladrón...), o está reducida a la aparición de Olivia, a manera de estrambote narrativo (No robes..., No somos...).

- El Pájaro Loco

Episodios: “Woody observador”, “Locura playera”.

Otro de los clásicos de la animación estadounidense, que repite un esquema común a las producciones de la época. Nos presenta a animales humanizados (sus intereses, capacidades, experiencias, comportamientos son los propios a los grupos humanos de la cultura que les ha elaborado, en una operación de transferencia ideológica). Una mirada de género muestra que están humanizados en su versión masculina.

Woody, el pájaro carpintero, quiere ser más. El más hábil, el más listo, el más rápido. En esta ocasión quiere ser el más listo y ganar más dinero haciendo fotos de pájaros carpinteros para turistas. Aunque solo lo consigue con el concurso de una pájara carpintera, éste quiere quitársela de encima, pues le persigue con arrumacos (que desprenden corazones) (Woody observador). En el otro episodio analizado, Woody busca disfrutar de un día en la playa, al margen de las normas. Las normas las representa una rígida vigilante, caricaturizada (gran nariz, fea, atuendo pseudomilitar). Así que Woody decide “liberarla” de las normas, y cuando lo consigue, el descontrol aflora en la vigilante, que disfruta de las olas con los surfistas (“*¡Esto es guay!, Quien iba a decírmelo. Vamos a darle caña... Esto es la bomba...*”) (Locura playera).

Incluye entre ambos un episodio de la serie “**Chilly Willy**”: “Trío de perros”.

Nuevamente el esquema narrativo anterior: protagonismo de animales masculinizados. En este caso, el pingüino protagonista está dispuesto a pasar por todo con tal de comer (el adiestrador de perros les da un gran bocado cuando el entrenamiento sale bien, y él se cuele para recibir la comida), menos ponerse un tutú de bailarina. Esta aversión por los elementos considerados femeninos es un elemento recurrente de los dibujos clásicos, en los que ponerse atuendos de chica es motivo de mofa general.

- **Sharky y George**

Episodios: “Estofado de ostra”, “La marea negra”.

Serie francesa de dibujos animados (1990) que nuevamente nos presenta el mundo animal humanizado, en su versión masculina. En este caso, son los habitantes del fondo de

los océanos, que viven en Seacago, una ciudad cuyo trasunto es fácil de reconocer. Los protagonistas son el tiburón Sharky u su rémora George (chico, voz masculina), detectives.

En los episodios observamos encontramos elementos comunes en la representación de la desigualdad de género: el protagonismo masculino predominante, casi total. Las apariciones femeninas, escasas y estereotipadas: en el primer episodio sólo aparece un personaje feminizado, la ostra, que es la clienta parlanchina que solicita los servicios de la detective, porque le han robado el collar de perlas este episodio, cercano a las tramas de cine negro, a las que parodia, contiene escenas de gran violencia, con la electrocución de los prisioneros, a quienes se les esclaviza con las descargas eléctricas, hasta que son rescatados por los detectives protagonistas: *“Otra vez tenemos que salvar al mundo, George”*. En el segundo, aparece la azafata del concorde marino que trata de huir de la marea negra, de exageradísimos rasgos femeninos: figura estilizada, labios gruesos, largas pestañas, etc.), ella y una vecina de la ciudad, anónima transeúnte, son las únicas apariciones, aunque oímos a un policía decir: *“¡Mantengan la calma! ¡La mujeres y los niños primero!”*.

2.2.3.1.2. La Hora Warner.

Tras TPH Club, TVE-1 programa una hora de dibujos animados producidos, en su mayoría de producción antigua, por la productora estadounidense Warner. Estas son las series que integra este programa:

- Scooby Doo

Episodios: “El viejo juego del gato y el ratón”, “Circo de tres pistas”, “Sujétate bien, Scooby” / “El torero miedoso”, “Los polizones”, “Scooby Doo contra el pirata Barbaquis”.

El trío protagonista está formado por el perro Scooby, su sobrino Scrappy, y el dueño de ambos, un joven de nombre desconocido. Como elemento narrativo original se parte de

la cobardía de perro grande y dueño, en contraste con el arrojo y valentía del pequeño Scrappy (que, por cierto, sale reforzado de cada episodio).

El análisis de género revela una de las series más masculinizadas: en cinco de los seis episodios observados no hay presencia femenina. En el sexto, la presencia femenina responde a una estereotipación misógina: para dar escenificarla cotidianeidad vemos a un hombre trabajando en la oficina y a una mujer (rubia estupenda) tomando el sol en la piscina. En el avión, vemos a una pareja, ella se asusta, ha visto algo fuera. Otra mujer, tomando el sol en la playa. Esta es la participación femenina en el mundo representado por esta serie.

- Tom y Jerry

Episodios: Sin título (9-6-01) / “Una fiesta ruidosa”.

Mismo esquema narrativo: animales humanizados, masculinizados. En esta ocasión, en el primer episodio se recoge un tópico de la animación de la época. Una pájara “madre” (delantal, está tejiendo) anida, pone un huevo (rosa), y tiene que salir. El huevo se rueda hasta donde vive el ratón. Nace el polluelo, toma al ratón por su “madre”, y le persigue. Al ratón, Jerry, no le gusta nada, y trata de quitárselo de encima. Este tópico de la “paternidad obligada, por error”, que es rechazada sin miramientos, hace recordar el tradicional rechazo de los hombres hacia el cuidado de los bebés, considerado tarea propia de mujeres por la cultura patriarcal .

En el segundo episodio hay una presencia femenina, aunque no llegamos a verla. Aparece una figura enorme, con rasgos grotescos, la señora de la casa, que deja de hacer tareas, y se prepara para salir. En realidad, sólo vemos su figura, porque aparece en todas las escenas de cuello para abajo, sin cabeza. ¿perspectiva lógica dado el protagonismo de los pequeños animales? En otras escenas, fuera de la casa, aparece igual (jugando al bridge, por ejemplo). Parece un ejemplo más de la misoginia de los dibujos animales clásicos.

- Pollo y Vaca

Episodios: “Los juguetes de Vaca”, “Cerdito helado” / “En las nubes”, “Llegan los payasos”.

Dibujos de formato más innovador, con rasgos narrativos cercanos al esperpento. La pareja protagonista son de nuevo animales humanizados, esta vez el hijo y la hija de una pareja humana (de la que, de nuevo también, sólo vemos los cuerpos, sin cabeza). No obstante esta convivencia desde la diversidad de especies, la serie revela aspectos concurrentes en la representación de la desigualdad de género.

Así, veremos al cuerpo de la madre haciendo tareas, y al cuerpo del padre ejerciendo la autoridad paterna. Igualmente se nos presenta a Vaca con caracteres de género: es una joven enamoradiza, que se enamora del payaso, vecino recién llegado, pese a la oposición de su padre y llora, mirando desde la ventana (*“Oh, Almorana, cómo sobreviviré separada del payaso de mis sueños”*), para, de acuerdo a su previsible inconstancia, olvidarle seguidamente y enamorarse del mimo, vecino recién llegado.

Entre ambos episodios se inserta otra serie, también de formato innovador, **“Yo, comadreja”**. Episodios: “Mandrill gladiador” / “Comadreja revolucionario”.

El protagonismo lo comparten una comadreja y un mandrill, de nuevo humanizados, en versión masculina. Ofrecen, una vez más, una versión del mundo androcéntrica, desde la transgresora revisión de la historia que proponen. En los episodios observados hemos asistido a un combate de gladiadores en el circo romano y a una parodia de la guerra de la independencia, episodios en los que no han tenido cabida personajes femeninos. La serie propaga una ideología individualista, en la que todo sirve para el medro personal. La comadreja explicaba así su condición de “gladiador”: *Este es mi trabajo. No es nada personal. Ser gladiador puede parecer duro y bárbaro, pero hay que satisfacer al público”*.

2.2.3.1.1. ANTENA 3

Antena 3 amplía su programación dirigida específicamente al público infantil los fines de semana, prolongando el horario del “contenedor” de la cadena, el “Club Megatrix”, que pasa a durar cinco horas, en lugar de las dos habituales en su emisión en días laborables. Esta extensión horaria lo consigue con miniespacios propios y concursos varios, y, fundamentalmente, incorporando distintas series de imagen real, destinadas en general a un público juvenil por sus protagonistas y temáticas, como veremos.

2.2.3.2.1. Sailormoon

Episodios: “El gran ballet” / “El sueño de una princesa”.

Serie ya analizada.

2.2.3.2.2. Club Megatrix

Programa “contenedor” que mantiene básicamente la misma estructura y horario en los dos días, con ligeras variaciones: la serie “Power Rangers” sustituye los domingos a la similar “Action Man” de los sábados; “Animorphs” se emite en lugar de las “de terror” del sábado (“El club de la medianoche”, “Un hombre lobo en el campus”).

- Equipo con clase

Episodios: “Grandes batacazos” –episodio doble- / “La rosa de Texas”, “Inquieta Marybeht”.

Serie de imagen real, una comedia de producción estadounidense. La protagonizan un grupo de jóvenes en torno a un equipo de baloncesto. El equipo lo forman cuatro chicos y una chica, tienen un entrenador y un grupo de “animadoras”.

La serie va dirigida al público juvenil, aunque esté inserta en un “contenedor” infantil (la misma cadena programa “Desesperado Club Social”, emitido a continuación, como un “contenedor” específicamente orientado al público juvenil). Por un lado, lo indican así las edades del grupo protagonista, jóvenes mayores de 16 años. Por otro, las temáticas tratadas: un joven coquetea con una chica que trafica marihuana, por lo que comienza a consumirla; una joven se debate entre la lealtad a su amiga y el interés por un chico, precisamente el que le gusta a su amiga; los problemas derivados de los ligues masculinos; o la preocupación por reunir los méritos suficientes para acceder a la universidad.

Desde una perspectiva de género, encontramos un buen repertorio de chicas, aunque los papeles están bastante estereotipados. Alguna chica aparece como tonta, o desinteresada por los estudios (“¿*Qué hemos aprendido hoy? Que el motor está delante y el maletero detrás*”); las “animadoras” tienen más relevancia en las tramas que la baloncestista; en algún episodio se incluyen elementos sonoros al servicio de la mirada masculina (cada vez que aparece el personaje de Rosa surge un fondo de silbidos en off); en las relaciones sentimentales las chicas no eligen, son elegidas (se confirman las expectativas masculinas); y cuando tienen un problema, acaban solucionándolo con la ayuda de uno de los chicos, que, incluso, enseñan a tomar decisiones a una de las protagonistas (Inquieta Marybeth).

- Action Man

Episodio: “Desde las tinieblas”.

Es una serie que surge como reclamo al servicio de la publicidad de los juguetes del mismo nombre, y por eso sus dibujos están hechos a semejanza de los muñecos a la venta. Son, pues, un tipo de dibujo virtuales, que nos presentan un mundo de vertiginosa acción, donde la competición y la violencia se entremezclan, sin que sus límites queden claros.

El protagonismo, como es de imaginar por el público a quien dirigen los juguetes publicitados, es masculino. Apenas aparecen, muy marginalmente, dos mujeres (una técnica de televisión y una agente del FBI, ambas, en compañía de sus aguerridos colegas). El resto, y principal, protagonismo es para los personajes masculinos, que introducen una

trama confusa donde la competición deportiva parece encubrir complots futuristas, con manipulación tecnológica, en aras de que el “malo” oficial, el Doctor X, intente dominar al mundo. En este episodio, el doctor X ha ideado el procedimiento para, mediante la inyección de un microchip, crear una raza de supersoldados clónicos (*“La fase uno de la neohumanidad acaba de empezar... Todos a mi imagen y todos bajo mi control”*). Menos mal que Alex, el “hombre acción”, mediante una serie de persecuciones por cielo y tierra, utilizando toda la gama de vehículos que la marca tiene en el mercado, logra vencerle, salvando al mundo de la invasión de los clónicos, al menos hasta el próximo episodio. Por algo es *“el héroe más grande de todos los tiempos”*, según nos dice la publicidad de sus juguetes.

- Punky Brewster

Episodios: “La casa del árbol” / “Rocky Punky”.

Serie de imágenes reales, dirigida aun público infantil, por las edades y temáticas representadas. Punky es una niña de unos seis años, que vive con su padre adoptivo. Su tiempo (y las escenas vistas) sucede entre su casa, su patio de juegos y su escuela, en particular su clase.

Comparte protagonismo con dos niñas y un niño, de menor edad, con el padre, el maestro y la limpiadora, abuela de una de sus amigas. Aunque intenta ser una serie desmitificadora (Punky, como su nombre indica, quiere reflejar una niña “distinta”; el papel de niña “típica” lo representa su amiga Margot, que con frecuencia aparece toda vestida de rosa, lo que explica diciendo. (me visto así) *“por que tengo un gusto exquisito”*), un análisis de género revela aspectos recurrentes: el papel predominante en la resolución de los problemas planteados corresponde a los personajes masculinos (el padre, el profesor. *“Gracias, Mike. Sin ti, esa casa nunca se hubiera construido. Mike, eres un genio”*, le dice Punky a su profesor en el primer episodio); la protagonista aprende lecciones vitales a través de los personajes mencionados; los personajes relevantes son masculinos y sus valores los más apreciados (recordemos al héroe local, boxeador).

A veces la representación de los géneros es más sutil. El profesor quiere explicar a sus escolares que son los sustantivos y los verbos, y lo hace manejando una pareja de títeres: él, Norman con gafas; ella, Vera, gruesos labios rojos y grandes pestañas. Observemos la escena:

- profesor: *“Aquí tenemos a Norman Sustantivo, y aquí a su esposa, Vera Verbo”.*
- Norman, sobre Vera: *“es un típico verbo lleno de movimiento: bailando, cantando, comprando...”*
- Vera, a Norman: *“Cocinando, lavando, planchando... De eso nunca te quejas, vago”*
- Profesor, a ambos: *“Un momento, no os dais cuenta de que sustantivos y verbos se necesitan uno al otro? Mira, Vera Verbo, aunque tú seas la que cocina todo, sin Norman no tendrías un horno en que cocinar... Y tú, Norman Sustantivo, sin este verbo tan ocupado, serías totalmente inútil...”*
- Norman Sustantivo: *“Es verdad, no es divertido ser alguien si no puedes hacer nada”*
- Vera Verbo: *no es divertido hacer algo sin alguien con quien puedas hacerlo”*
- Norman, a Vera: *“Lo siento, cachorrита...”*
- Vera, a Norman: *“Es divertido, mi amor”.*

(La casa del árbol)

- La pandilla sobre ruedas

Episodios: “Brutus ha desaparecido” / “Un partido de altos vuelos”.

Serie de dibujos animados que intenta reflejar una sociedad urbana contemporánea. Comparten protagonismo tres chicos y una chica, la pandilla, que realizan todas sus acciones sobre patines. Se nos presenta una sociedad amenazante, por el poder de las tribus urbanas o la ambición desmedida de algunos malhechores; frente a ello, la pandilla actúa impulsada por buenos principios: en el primer episodio, devolver un perro a un anciano y rescatar animales robados; en el segundo, compiten en un torneo para poder proporcionar equipamiento deportivo al barrio.

El análisis de género proporciona elementos constantes: escasa presencia de personajes femeninos. Pese al co-protagonismo de Jessie, éste tiene escasa relevancia para el desarrollo de las tramas. Aparece fugazmente otra chica Emily, con caracteres femeninos estereotipados: es torpe (apenas se mantiene sobre unos patines); es curiosa, con

una de sus aficiones “roba” tiempo de Bob a la pandilla (el chico la da clases particulares de música, y es recriminado por la pandilla por ello). En el primer episodio no aparecen más personajes femeninos, en el segundo, se incorporan algunas figuras como paisaje de fondo, formando parte de multitudes: público en el estadio, la madre (y el padre) de Hakim, el verdadero protagonista, o las “animadoras”.

- La hora del terror:

Espacio incorporado en el Club Megatrix, que surge como sección diferenciada, monotemática, aunque comparte al grupo de presentadores, que conducen un concurso. Incorpora las dos series siguientes:

- Un hombre lobo en el campus

Episodio: “Terror escénico”

Serie estadounidense de miedo, de imagen real, dirigida al público juvenil. El protagonismo lo comparten dos estudiantes varones que conviven en un campus universitario, uno de los cuales se transforma en hombre lobo, lo que le confiere un poder extraordinario para derrotar a los adversarios.

Desde un interés por analizar la representación de los géneros, vemos de nuevo una serie masculinizante, que presenta los sesgos de androcentrismo y sexismo. En efecto, oculta la presencia femenina, sin relevancia en la trama central, y la hace visible sólo para mirar lo diferente, esto es, las chicas como cuerpos espléndidos, ocasión para ligar. Así, en este episodio hay un personaje de aspecto cadavérico que introduce en la pantalla del televisor a los televidentes que se conectan a la televisión por cable sin estar abonados. Uno de ellos es el hermano mayor del protagonista, que es abducido al interior de un programa protagonizado por un joven. Pero el hermano mayor no quiere salir de la tele, está en el paraíso, porque acaban de llegar “las chicas de enfrente”, en bañador: -“ *Hola, Dick, te esperamos en la bañera*”, -“*Yo no he traído bañador*”; -“*Lo sabemos*”.

- El club de medianoche

Episodio: “La historia de la música encantada”

Serie estadounidense de imagen real, también de miedo, dirigida a un público algo menor que la anterior. Está protagonizada por un grupo de jóvenes preadolescentes (cuatro chicos, tres chicas), que se reúnen en un bosque a medianoche para contarse historias terroríficas. En el episodio analizado, un chico, miedoso, sufre el abuso de un joven cuando se instala en el nuevo barrio. Logrará librarse del abusón echándose a un monstruo fantasmal que vive en el sótano de su nueva casa. En este episodio, sólo aparecen la madre del chico, que vemos continuamente realizando tareas domésticas (limpiando, ordenando, organizando, cocinando...) y una hermana menor. El chico realiza, con desgana, alguna tarea (baja al sótano a poner la lavadora), bajo las órdenes de su madre.

- Cosas de hermanas

Episodios: “Dulce charla” / “?” (10-6-01).

Serie estadounidense de imagen real, comedia, protagonizada exclusivamente por personajes de raza negra. Son dos hermanas y sus parejas. La visión de género desvela la repetición de estereotipos: ellas bailan, ellos juegan al baloncesto. Igualmente vemos reproducida la división de roles: el padre de las chicas es un ejecutivo que va al despacho con su maletín, la madre, una ama de casa, infeliz, porque no tiene para quién cocinar.

- Power Rangers Rescate

Episodio: “El desafío”.

Serie de imágenes reales, resulta ser un reclamo de los muñecos y demás productos comercializados, del mismo nombre. El grupo lo forman cinco rangers: tres chicos y dos chicas (la ranger rosa y la ranger amarilla). De temática belicista, el grupo logra rescatar a la sociedad amenazada de las fuerzas del mal, representado por la feroz Vypra y sus sicarios. Se suceden las escenas de acción y violencia, con combates de artes marciales, con armas, persecuciones, atropellos, derribos de edificios, amenazas de ejecuciones

sumarias..., en las que, junto a las imágenes reales, se intercalan escenas con los muñecos y vehículos de la marca patrocinadora.

La mirada de género visibiliza el tratamiento desigual. Los rangers que realmente logran la victoria son los chicos, que combinan el valor con la inteligencia y la prudencia. En este episodio, la ranger amarilla supone un peligro para el grupo por su ambición de combatir, sin calcular los riesgos, en una acción atropellada. Sus compañeros logran la victoria final, y ella debe pedir disculpas por ser una “embalada” (según un compañero), a la vez que reconoce haber aprendido la lección (“*Lo siento*”).

- Animorphs

Episodio: “A la carrera”.

Serie estadounidense de imagen real, dedicada a un público juvenil. Los protagonistas son “andalitas”, una especie extraterrestre que combina apariencia humana con la capacidad de convertirse en animales (iguana, ratón, mosca...); ostentan el principal protagonismo un grupo de tres chicos, junto con el de carácter secundario de dos chicas. El grupo huye de otro grupo perseguidor que intenta exterminarles. La trama se construye a partir de ese esbozo, incorporando el mundo de los videojuegos, conexiones por internet, realidades virtuales, en un desarrollo argumental complejo e inconexo, en el que la violencia juega un papel principal.

2.2.3.2.3. Otras:

A continuación de “Club Megatrix” se emite “Desesperado Club Social”, programa “contenedor” dirigido a un público juvenil, que queda fuera del objeto de estudio de este trabajo. Incorpora, entre otros espacios, dos episodios diarios de la serie **Los Simpsons**, ya comentada. Episodios: 9-6-01a y 9-6-01b / “Ocho malcriados”.

2.2.3.3. Telecinco

Esta cadena concentra su programación dirigida específicamente a un público infantil a los fines de semana. Sábados y domingos incluye unas cuatro horas de programación dirigidas a la audiencia infantil: con dos entregas de “Pokémon”, el miniespacio de muñecos “Monstruonoticias”, y el contenedor “Club Disney”.

2.2.3.3.1. Monstruonoticias

Ediciones 9-6-01/10-6-01.

Miniespacio de muñecos, de producción española (2001), que se presenta a manera de un “informativo” especial infantil, con resumen de noticias, que pueden interesar al público de menor edad (defensa de animales, servicio de alquiler de amigos...), minireportajes, noticias escenificadas por los muñecos, concurso de dibujos, etc., y la minisección “El laboratorio de Bichobobo”.

Los Chiquis, muñecos principales son Peludo, Nata, Bichobobo, Caraculo y GelaTina. El protagonismo principal lo comparten la pareja de presentadores, Peludo y Nata, con intervenciones muy estereotipadas, además, ella, aparece muy caracterizada, y con una voz caricaturesca. En el “Laboratorio de Bichobobo”, además del científico, y su ayudante corominas, aparece ocasionalmente Felisa, la limpiadora.

2.2.3.3.2. Pokémon

Episodios: “Fuera el silbato”, “La ignorancia de Blessey” / “Un combate con Spraut”, “Combatiendo al volador con fuego”.

Se ofrecen dos episodios cada día, que no se emiten seguidos, sino que uno precede y otro sigue a la emisión de “Club Disney”. Serie japonesa de dibujos animados que pone en pantalla unos protagonistas y unos juegos de enorme éxito. Serie de indudable éxito

infantil, especialmente entre los chicos (ver, más adelante, Cuadro 18), se ofrecen al potencial mercado infantil juegos de consola y películas en cine, vídeo y DVD de la marca productora, y la reproducción de la imagen de sus personajes se ofrece como reclamo en la publicidad de distintos productos (bolsas de aperitivos, agua, cacao, ...).

En los episodios observados, el protagonismo lo tiene Ash, entrenador de pokémon, fundamentalmente, que camina hacia una ciudad simbólica donde podrá convertirse en gran maestro pokémon. En esa marcha le acompañan Brock, adiestrador de pokémon, y una chica, Misty. Con ellos viajan sus pokémon, especie de animalitos mágicos que suelen viajar encerrados en unas pelotas rojas, de las que salen a las órdenes de sus “amos”, ya que están especialmente entrenados para combatir en enfrentamientos de índole deportiva-violenta (no se plantea el límite, pues utilizan recursos especiales para la lucha armada). Dentro de estos, cobra especial protagonismo Pikachu, animalillo amarillo que recuerda los peluches, que tiene un mortal ataque rayo, pues es eléctrico. En cada episodio surge un duo de malvados antagonistas, Jessie y Jaime, pero sus acciones fracasan pronto. En general, los verdaderos antagonistas son los competidores en esos combates por ser el mejor entrenador pokémon. La canción con que se inicia cada episodio nos recuerda la importancia de ser el mejor, teniendo toda la gama de pokémon (actualmente, unos 250):

*“Nuestro mundo es diferente
y tu pokémon.
Todo el mundo quiere ser maestro,
Todos demuestran su habilidad,
Todos quieren ser unos expertos
Y llegar, muy deprisa, a triunfar.
Mirar, amar, cada paso te deja tu meta,
Mejor estás cada vez.
Nuestro mundo es diferente
Nuestro mundo es al revés,
Nuestro mundo es algo nuevo y esencial.
Y si quieres ser el mejor,
Hazte con todos de una vez
Hazte pokémon”.*

Como se puede deducir, el protagonismo es predominantemente masculino, sin que los personajes femeninos (humanos o pokémon) tengan una participación relevante para las tramas, salvo para connotarlos negativamente. Así, en “La ignorancia de Blassey”, vamos

a conocer a una nueva clase de pokémon de apariencia y cualidades “femeninas”: los blassey, figuras regordetas, ahuevadas y rosas, que son pokémon bondadosos, entrenados para ser “enfermeras”. La Blassey que conocemos en este episodio aparece como ser bueno, tremendamente preocupado por asegurar el bienestar de los demás: prepara comida, refriega la espalda, cura... pero todo lo hace mal. Aparece, pues, como un ser tonto y torpe, ingenuo y especialmente crédulo. Naturalmente, mete a los protagonistas en un lío, del que Ash y su pokémon eléctrico Pikachu les sacan.

Cuando se quiere connotar un espacio como femenino, se pinta de rosa, ya lo sabemos. Aquí sucede en la Academia de blassey, donde se prepara a los pokémon blassey para ser enfermeras: la propia escuela es rosa, las estanterías, los uniformes... por otro lado, el restante protagonismo de personajes femeninos es prácticamente irrelevante, la presencia femenina de Misty ofrece apoyo emocional al protagonista, y la presencia ocasional de otros personajes femeninos ofrece a Brock la oportunidad de mostrarles su rendida admiración, pues es de carácter enamorado

2.2.3.3.3. Club Disney

El programa “contenedor” infantil de Telecinco, cuenta con cuatro presentadores (dos chicas y dos chicos, al igual que Club Megatrix), que tienen un papel más relevante en el espacio, porque actúan, cantan, dramatizan, imitan... Igualmente, el programa incorpora minisecciones: concursos, minireportajes... Y las series de dibujos animados, de producción Disney, siguientes:

- Hércules

Episodios: “Hércules y el monstruo de los ojos verdes” / “Hércules y la gorgona”

La animación se ambienta en la Grecia mitológica, predominando un tono amable y de humor. El protagonista es Hércules “un líder con honores”, como nos dice la canción inicial. En los episodios observados hay presencia femenina, por la presencia de Casandra

en el grupo inicial, aunque menos relevante, y por la presencia de otros personajes episódicos, aunque se mantiene el carácter arquetípico de los personajes: Pandora, una curiosa sin límites, Afrodita, diosa explosiva que arregla los asuntos amorosos. La iconografía que configura a Afrodita es reveladora: apretado vestido rojo sobre piel muy rosada, que lanza corazones. En el segundo episodio, la gargona, personaje monstruoso hace un pacto con el mismísimo Hades, dios de los muertos, con tal de conseguir un aspecto físico atractivo. Cuando lo consigue recibirá silbidos y admiraciones. Pero es Hércules el héroe, a quien veremos en acción, salvando al caricaturesco Icaro, y enfrentándose sin miedo a monstruos y peligros de todas clases.

- La banda del patio

Episodios: “Yope el noruego”, “La chica de la biblioteca” / “Los candidatos”, “El cerebro de alquiler”.

Serie de dibujos animados que tiene su centro en un patio de colegio. La banda protagonista es un grupo de cuatro chicos y dos chicas. Por lo observado en los episodios analizados, parece que el interés narrativo va rotando por los diversos personajes de la pandilla.

La presencia de personajes femeninos es relevante, en general, aunque persisten elementos estereotipados: la profesora, dulce y cándida; la chica de la biblioteca, a quien la panda enseña los placeres del patio, y que se descontrola, superando incluso el desenfreno habitual de la pandilla, hasta que queda en una situación apurada, un bombero la rescata y vuelve a “su lugar” (“*Gracias, ahora si me lo permiten volveré a donde me corresponde*”, La chica de la biblioteca); o la “candidata” Gretchel, que vence en las elecciones escolares gracias al voto decisivo de su competidor. Persiste igualmente la presencia de figuras amenazadoras, la anciana profesora de la cortinilla inicial, la esposa vociferante, también anciana, del vendedor de bicicletas.

- Pepper Ann

Episodios: “Madre soltera y sin empleo”, “Mamá sabe lo que Pepper Ann hizo la pasada noche” / “La asombrosa Becky Little”.

Es una inusual serie donde el protagonismo femenino es relevante, con rupturas estereotípicas de género explícitas. La canción inicial nos presenta una “líder natural”:

*“Es muy guay, ya verás, es genial, es un as,
esa chica es el no va más.
Pepper Ann, Pepper Ann,
Es muy guay, vas a ver, muchas reglas va a romper,
Tu colega puede ser
Pepper Ann, Pepper Ann,
Pepper Ann, Pepper Ann, en tu cole no hay rival
Pepper Ann, nadie puede con ella,
Pepper Ann, Pepper Ann,
Una líder natural, sé tu nuevo fans, Pepper Ann.
Pepper Ann, en su cole no hay rival,
Pepper Ann, nadie puede con ella,
Pepper Ann, Pepper Ann, una líder natural.
No te cogerán, Pepper Ann.
Contra ti no podrán, Pepper Ann.
Es un nuevo fans, Pepper Ann”*

El personaje central es una niña, Pepper Ann, a quien acompañan sus compañeras y compañeros de clase, su madre y su hermano. Las mujeres, de distintas edades, tipos y ocupaciones, tienen una presencia relevante, y, en general, saben defender sus derechos. La representación familiar nos muestra diversos tipos de familias, además de la tradicional. Las mujeres aparecen desempeñando trabajos profesionales, extradomésticos. Y las niñas y niños demuestran que lo son: tienen pesadillas por ver películas de terror, inapropiadas para su edad, tienen fobias, celos infantiles, etc. Permanece algún rasgo estereotípico, como el tratamiento cromático: nuevamente se especializan los tonos rosas, rojos y lilas para los personajes femeninos, impregnando los espacios donde viven y las ropas que llevan, de forma que aparece una “estética femenina”. Los trajes lilas y morados de las madres y las hijas, los sofás y cortinas violeta o rosa, los edredones, las estanterías...

- Clásicos Disney

El Club Disney incorpora otros espacios de dibujos clásicos.

En el episodio del sábado vimos al **Pato Donald y sus tres sobrinos** (nuevamente animales masculinizados); Donald cae en una fuente y hace creer a sus sobrinitos que ha vuelto a ser un bebé al que deben cuidar, lo que éstos rechazan porque ya se sabe que cuidar bebés es cosa de mujeres y ellos no lo son. En el episodio del domingo (“Mamá Pluto”) vemos a **Pluto** convertido en “mamá”: de nuevo se repite la historia, Pluto incubaba accidentalmente unos huevos y los pollitos que nacen le toman por su “madre” (¿por qué no por su “padre”? quizá porque sólo corresponde a las madres la crianza de los recién nacidos). Intenta quitárselos de encima, lo que no consigue, por el cerco pertinaz de la prole, así que tras ardua lucha, deja de resistirse. Llega la gallina, histérica al ver que no tiene ni huevos ni polluelos, y recurre al gallo para que los consiga, lo que hace mediante reto y lucha con Pluto. Este regresa abatido a la caseta, pero, oh sorpresa, allí están los pollitos porque era el hogar que conocían.

2.2.4. La publicidad inserta en la programación infantil.

Se ha considerado la publicidad inserta en la programación infantil, bien porque aparece en bloques publicitarios que cortan los programas, bien porque aparece en bloques emitidos entre programas de carácter infantil. Se incluye en este sentido, la publicidad que acompaña las emisiones de las series “Sabrina” y “Los Simpsons”, porque, aunque de carácter generalista, tienen una relevante audiencia infantil, como se desprende de los índices de audiencias y, singularmente, del análisis a las y los escolares castellanoleoneses, quienes las señalan como unas de las series, y los personajes, preferidas (Ver, más adelante, Cuadros 18 y 19).

Se han contabilizado un total de 1.582 anuncios, lo que correspondería a un promedio de 26,36 anuncios por hora.

El bombardeo publicitario es constante, y eso sin contabilizar los publicidad patrocinadora intraprograma, de presencia desigual según las cadenas, pero en algún caso,

constante (Club Megatrix). Es de destacar que una cadena inserta un anuncio educativo sobre consumo televisivo: *“Ver la televisión con personas mayores es mucho mejor”*, dice una voz femenina mientras una familia se sienta junta a ver la televisión (Telecinco).

El anuncio más repetido entre los analizados, ha sido el de P-gotas, que se emitido 152 veces en los horarios sometidos a examen. Esto le da un promedio de aparición de más de 21 veces por día, lo que no extraña si se tiene en cuenta que, en algunos días y cadenas, se ha emitido hasta 4 veces en cada bloque publicitario (algunos bloques del sábado y domingo de Club Megatrix).

¿Y qué anuncia el anuncio más insistente? Pues anuncia un reclamo, esto es, un gancho que se ofrece a la audiencia infantil para impulsar el consumo del producto (bolsas de aperitivos, frutos secos, golosinas). Un joven nos grita, insistentemente: *“¡Ahora, P-gotas! ¡lo más flipante para decorar tus cosas! Te lo regala Grefusa en las bolsas con tiras P-gotas. ¡Ahora, P-gotas!”*, mientras un grupo de preadolescentes chicas y chicos nos enseña dónde ha colocado los miniadhesivos.

La publicidad se ofrece como un programa más, con sus códigos y colaborando en la construcción de significados. Como ha sido señalado por numerosísimos estudios, constituye un espacio visual de discriminación, en cualquier aspecto considerado. Veamos algunos de ellos:

- Distintos estudios han puesto de manifiesto la hegemonía de las voces masculinas en la publicidad (Lomas y Arconada, 1999). Es de figurar que un sistema basado en la desigualdad entre los géneros se sirva de su género prestigiado para convencer y vender. Y uno de los aspectos en que lo hace es desde el dominio sonoro: la voz de la publicidad es masculina. Esto se puede corroborar, una vez más, con los datos ofrecidos por nuestro análisis (Ver Cuadro I)

CUADRO I.- PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA		
ANUNCIOS	NÚMERO	%
TOTAL	1.582	100,0
CON VOZ MASCULINA EXCLUSIVAMENTE	1.035	65,4
CON VOZ MASCULINA DOMINANTE	205	12,9
CON EQUILIBRIO VOCES MASCULINA Y FEMENINA	116	7,3
CON VOZ FEMENINA EXCLUSIVAMENTE	216	13,7
SIN VOZ	10	0,6

Fte: Elaboración propia.

Como se puede observar más de 6 anuncios de cada 10 los presenta exclusivamente una voz masculina, frente a menos de 2 de cada 10 que son presentados por una voces exclusivamente femeninas. En casi ocho de cada diez anuncios la voz es exclusiva o dominante es masculina. Igualmente, está lejos de producirse el paisaje sonoro de la igualdad: en menos de un anuncio de cada diez comparten equilibradamente protagonismo las voces de varones y mujeres.

Quizá, como exponía la el anuncio de un climatizador, es porque ellas tienen una voz ardiente, mientras que la de ellos es fría, o, cuanto menos, templada: en este anuncio la voz femenina representaba el “aire caliente”; la masculina “el aire frío” (deseable), y el producto nos vende un climatizador para bajar la temperatura ambiente los calurosos días de verano.

- A veces se ha dicho que la voz masculina representa a la humana en su conjunto (alguna voz tiene que ser). Sin embargo, ¿es siempre así? ¿O nos encontramos una versión publicitaria de lo que García Meseguer llamó “salto semántico” (García Meseguer, 1994) como procedimiento revelador del sexismo lingüístico? Veamos:

-Voz masculina, joven, ritmo trepidante: “¿Quieres caña? ¡Pues carga las nuevas “super soakers” y refréscate! ¡Llena el depósito, apunta y dispara a mojar! ¡Este verano la diversión está pasada por agua! ¡Hay muchos y fantásticos modelos! ¡¡Corre y dispara!! ¿Te vas a quedar desarmado? ¡“Super Soakers”! ¡Mójate con “super soakers”!”. (anuncio de pistolas de agua);

- Voz masculina, adulta: “Lo último en moda, los coches más seductores, viajes diferentes, lo que tu cuerpo se merece, gastronomía, cosmética, negocios, vanguardia, actualidad, y las mujeres más interesantes ¿se puede pedir algo más? Descúbrelo en “Summum”, la revista mensual para el hombre que eleva tu calidad de vida”.

- Si, como se nos dice, ellos, por su estatus, autoridad, cualificación, pueden vendernos cualquier producto, ¿qué productos nos venden ellas? En la publicidad observada, ellas nos venden:
 - juguetes “para niñas”: muñecas y sus accesorios de moda, muñecos recién nacidos o cachorritos;
 - productos de cosmética “para mujeres”: barras de labios, cremas antiarrugas; los productos para la menstruación (compresas, tampones) y para la higiene (protectores); productos para la depilación (cremas, maquinillas femeninas);
 - productos para limpieza del hogar, para el abastecimiento familiar (ofertas de supermercado) o el equipamiento (tiendas de sofás, lavadoras);
 - productos alimenticios que implican cuidado por la dieta (mousse de yogur: “Disfruta cuidándote”, agua: “Cuidate estés donde estés”), gusto por la comida sana (pasta), o caprichos para saltarse la dieta (helados);

Estos productos nos remiten a la socialización diferencial y restrictiva de las niñas, a la importancia inducida (desde la heterodesignación, como diría Simone de Beauvoir) de la imagen corporal en las mujeres (y su éxito social y personal si cuida y aprovecha sus “armas naturales”: cuerpo / belleza / seducción) y a la mujer /ama de casa. Imagínense todos los productos y ámbitos a los que remiten que, a juicio de la comunidad publicista, no deben ser presentados por mujeres o sólo por mujeres.

En otras ocasiones, la presencia de la mujer sucede por la adición de significados (Mujer = cuidado de los demás = preocupación por la salud de su familia = Via Salus, Internet); o por la búsqueda de un efecto de extrañamiento, o anticipación a la crítica de la misoginia implícita en el anuncio: recordemos el anuncio en que un flautista que acaba de limpiar la ciudad de ratas, se venga, ante el impago del jefe, arrastrando a las mujeres: una voz en off femenina nos hablará al final del “Efecto Axe”, aunque lo que permanece es la transferencia inconsciente de “mujeres” y “ratas”, juntas, influenciadas y manipuladas por el efecto devastador de ese desodorante “para hombres”.

- Las mujeres y los coches. ¿Conducen?: Una, anuncia un coche, casándose: aparece, vestida de novia, antes de casarse: *“Por fin he encontrado en quien confiar”* Ford Fiesta); otra, aparece, sobreviviendo a un accidente de tráfico, acaba de volcar, y sale como puede a la carretera (*“Final feliz. El acero es parte de ti”*); en otro, la intensidad de lo que siente una de las cuatrillizas conduciendo es de tal índole que transfiere telepáticamente el disfrute a sus hermanas (Alfa Romeo); en otro, aparecen dos mujeres sentadas en un coche invisible, dejándose llevar (Renault). Si a esto unimos el amplísimo repertorio de vehículos de tierra, mar y aire conducidos por los protagonistas masculinos de los dibujos animados, y la escasa (y torpe) conducción de los personajes femeninos, no debemos extrañarnos de la vigencia del tópico misógino “Mujeres tenían que ser...”.
- La publicidad “para niñas” aparece con un reduccionismo cromático y lingüístico: los productos (muñecas muñecos bebés, cachorritos); aparecen con un predominio de los tonos pastel, entre los que los rosas y lilas predominan, tintes que se expanden y tiñen

los accesorios (armarios, coches, tocadores, etc.). El reduccionismo lingüístico puede observarse en el siguiente anuncio, de expresión y contenidos paradigmáticos:

-Voz de niña, suave, mientras pasea un cochecito por el parque: *“Mi baby born y yo vamos a jugar en el parque. Eh, Mónica también ha venido con su baby born. Ven a jugar con nosotras. Qué divertido” “Baby born es como un bebé de verdad: llora, toma el biberón y hace pipí en los pañales”*

Compárese con la hiperactividad inducida en los anuncios “para niños”:

- Voz de adulto, ritmo rápido y atropellado: *“¡La velocidad tiene un nombre, “hot weers”, los coches más veloces! ¡“Hot weers”, listos para salir disparados y llegar los primeros! (una voz de niño: ¡Guau!) ¡Son rápidos como una bala! (voces de niños: ¡Eso es correr!) ¡Alcanza velocidades de vértigo en la pista y adelántate a todos! ¡Si tu coche no es un “hot weers”, estás acabado! ¡“Hot weers”, la velocidad a tope!”*.

Otro anuncio “para niñas”:

- Voz de niña: *“Esta es Polly, en su descapotable, ropa encontrarás. Sus asientos cambiarás. En su mochila hay ropa para bailar. Y muchas sorpresas más. ¡Y no te pierdas los bolsos de moda!”*.

2.3. Segundo nivel de análisis (semántico): La emisión.

La construcción de significados en torno a la diferencia sexual: configuración de un orden simbólico patriarcal.

2.3.1. Análisis de estereotipos de género en la programación infantil.

2.3.1.1. El impacto socializador de los estereotipos en televisión.

Partiendo de una aproximación al concepto de estereotipo que nos explica éstos como imágenes o representaciones falsas de algún colectivo, o persona perteneciente a este colectivo, imagen o representación que además de ser falsa por general y reduccionista, constituye un prejuicio, esto es, un juicio previo, irracional, que contiene una carga semántica negativa y por tanto, mueve a la discriminación.

El estereotipo, y de ahí su etimología, actúa como un molde, por cuanto se repite inconsciente y rígidamente produciendo un prejuicio moldeado y compartido socialmente, quedando instalado preconscientemente en el imaginario colectivo, de donde no saldrá explicitado como tal juicio previo y falso a menos que se le aplique un “exorcismo” en la forma de análisis racional.

Mirar la televisión guarda correlación positiva con la firme creencia en los estereotipos: un estudio referido por Judy C. Pearson y colegas menciona los efectos que tuvo, en la construcción de estereotipos ligados a los roles de género, un consumo televisivo de tipo bajo, medio y elevado, contando como sujetos de la investigación con escolares de los primeros cursos de educación primaria. Los resultados fueron rotundos: los niños y las niñas que tienen un alto consumo televisivo son más susceptibles de aprender los roles de género rígidamente estereotipados (Pearson *et al.*, 1993: 366).

Como afirma Joan Ferrés, el estereotipo es el ejemplo típico de las estrategias que definen la comunicación televisiva: la socialización mediante mecanismos de carácter emotivo e inconsciente, puesto que no hay que olvidar su influencia ideológica, legitimadora del estatus político, económico y sociocultural:

“El estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva conservadora. Tiende a perpetuar, a petrificar” (Ferrés, 1996: 156).

Evidentemente, la televisión no crea estereotipos; recoge, recrea los construidos y vigentes socialmente. En este sentido, coexiste con los estereotipos, prejuicios y creencias que se transmiten culturalmente. Es posible, pues, detectarlos y analizarlos para contrarrestarlos. Porque el impacto socializador de la televisión debe mucho a la eficacia de la transmisión estereotípica:

“La televisión cumple su función de agente socializador mediante un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente. La exposición constante a imágenes estereotipadas de la realidad lleva a la construcción de unas representaciones mentales de la realidad igualmente estereotipadas” (Ferrés, 1996: 157)

2.3.1.2. La construcción televisiva de la masculinidad: refuerzos y penalizaciones

(Nota metodológica: se documenta cada afirmación con una comprobación puntual del hecho referenciado, generalmente, hecho lingüístico, pero también iconográfico, escenográfico, narrativo, etc., ello desde la renuncia a la exhaustividad, en beneficio de la economía expositiva propia de un trabajo de estas características.)

2.3.1.2.1. Masculinidad y supremacía.

Si revisamos la programación televisiva infantil con el objetivo de investigar si ésta revela el “complejo de supremacía masculina” que demuestran apreciar las sociedades patriarcales, y que se advierte en un control masculino de los resortes del poder militar, económico, político, jurídico, laboral, científico y religioso, según la definición de patriarcado procedente de la antropología (Puleo, 2000) (a la que añadimos: control de los medios de comunicación, y otros ámbitos prestigiados socialmente, como el deporte), podemos concluir que:

A - El ámbito militar aparece masculinizado:

- El ejército es cosa de hombres, en sus distintas fuerzas y en sus distintos escalafones militares: general, mayor, teniente, tropas de tierra, pilotos militares de aviones, de helicópteros, fuerzas de intervención rápida... (“El increíble Hulk”, “Un hombre lobo en el campus”, “Simpsons”).

- La marina y sus derivaciones: marinos, capitán, marineros, piratas (“Reena y Gaudy”, “Popeye”, “Scooby Doo”).
- Otros ejércitos, o grupos entrenados para la guerra: samuráis (Doraemon); antiguos egipcios (“Momias”); extraterrestres (“Ace Ventura”); guerreros fenicios, egipcios, romanos, partos, en su variedad –vigías, guardias, luchadores, jefes, etc.- (“Alix”); guerreros, gladiadores romanos, contendientes en la guerra de independencia americana (“Yo, comadreja”); arqueros medievales (“Mr. Bogus”).
- Otros “ejércitos”, masculinizados –voz, vestimenta- y especialmente belicosos: de pingüinos, de armaduras (“Reena y Gaudy”); de mofetas, de pavos (“Ace Ventura”).
- Las fuerzas y servicios de seguridad en toda su variedad: policías, detectives, agentes secretos, bomberos, carceleros, alcaides de prisión, agentes de seguridad privada, supervisores de seguridad, guardaespaldas (“Gadget Boy”, “Momias”, “Garfield”, “El increíble Hulk”, “Ace Ventura”, “Marsupilami”, “Digimon 02”, “Sabrina”, “Simpsons”, “Barrio Sésamo”, “Pollo y Vaca”, “Sharky y George”, “Cosas de hermanas”, “Sailormoon”, “Animorphs”, “La banda del patio”, “Monstruonoticias”).
- ¿Presencia de personajes femeninos?: Encontramos una agente secreta (“Gadget Boy”), y una agente del FBI (“Action Man”).

B - El ámbito económico aparece masculinizado:

- Bill Gates (“Simpsons”); millonarios, hombres ricos, (“Ace Ventura”, “Simpsons”, “Equipo con clase”).
- No hay muchas referencias masculinas; ninguna femenina.

C - El ámbito político aparece masculinizado:

- Presidentes de gobierno, (“Ace Ventura”, “El increíble Hulk”, “Simpsons”); rey (“Gadget Boy”, “Simpsons”); príncipes (“Gadget Boy”, “Momias”), faraones (“Momias”); gran visir (“Alix”).
- Alcalde (“Gadget Boy”); diplomáticos (“Sailormoon”).
- Líder de conspiradores, grupos de “conspiradores” políticos, como los franklistas (seguidores de Franklin) (“Ace Ventura”).
- Presidentes de asociación de defensa de animales (“Ace Ventura”).
- ¿Hay presencia femenina? Una princesa (“Sailormoon”)

D - El ámbito judicial aparece masculinizado:

- El tribunal al completo, juez incluido (“Garfield”); juez (“Sabrina”, “Popeye, el marino”), abogados (“Simpsons”), secretario (“Garfield”).
- ¿Hay presencia femenina? Aparece una jueza (“Garfield”)

E - El ámbito laboral aparece masculinizado:

- El sector de la **construcción**: obreros con taladradoras, constructores, jefes de obra, encargado, trabajadores (“Marsupilami”, “Simpsons”); pintor (“Sabrina”).
- El sector **maderero**: leñadores (“Marsupilami”, “Ace Ventura”).
- El sector **agrícola y ganadero**: criador de pavos (“Ace Ventura”), veterinario (“Sabrina”); jardinero (“Momias”); granjeros (“Simpsons”, “Pollyanna”), adiestrador perros (“Barrio Sésamo”); agricultores (“Simpsons”, “Pokémon”).

- El sector de **transportes y automoción**: instructor de autoescuela (“TPH”); taxista (“Gadget Boy”); conductor tranvía (“Gadget Boy”); motociclistas, moteros (“Marsupilami”); conductor tren, jefe de estación de tren (“Barrio Sésamo”, “Mr. Bogus”); mecánico (“Barrio Sésamo”); conductor autobús (“Garfield”, “Simpsons”, “Mr. Bogus”, “Pájaro Loco”, “Pollo y Vaca”); descargadores camión (“Garfield”); conductor máquinas quitanieve, de mototrineos (“El increíble Hulk”); conductor camión basura (“Ace Ventura”, “La pandilla sobre ruedas”, “Animorphs”); conductor coche (“Momias”, “Simpsons”, “Pollyanna”, “Pollo y Vaca”, “El increíble Hulk”); conductor camión (“Sailormoon”, “Action Man”, “Simpsons”); piloto de avioneta (“Ace Ventura”); piloto avión (“Sharky y George”, “Action Man”); piloto helicóptero (“Simpsons”); encargado gasolinera (“Pollo y Vaca”); conductor grúa (“Simpsons”, “Marsupilami”).
- El sector **sanitario**: doctores, médico rural, director de clínica (“Pollyanna”, “Sabrina”, “Un hombre lobo en el campus”, “Simpsons”); dentista (“Mr. Bogus”, “Sharky y George”); ginecólogo (“Simpsons”).
- El sector **hotelero y turístico**: cocineros (“Garfield”, “Momias”, “Gadget Boy”, “Barrio Sésamo”, “Sailormoon”, “Marsupilami”, “Popeye”); cocinero Gran Chef Internacional (“Pollyanna”); heladeros, vendedores helados (“Marsupilami”, “Barrio Sésamo”, “Momias”, “Pollo y Vaca”); trabajadores parque atracciones, domadores (“Marsupilami”); repartidor a domicilio (“Rugrats”, “Ace Ventura”); camarero (“Barrio Sésamo”, “Gadget Boy”, “Sailormoon”, “Popeye”, “Simpsons”, “Equipo con clase”, “Monstruonoticias”); acomodador cine (“Garfield”, “Mr. Bogus”); encargado sauna (“Simpsons”); recepcionista (“Equipo con clase”), limpiador supermercado (“Simpsons”).
- El sector del **comercio**: frutero, carnicero (“Barrio Sésamo”); pescadero (“Simpsons”); vendedor, (“Simpsons”, “Garfield”, “Pollyanna”, “Gadget Boy”); sastre (“Simpsons”); vendedor zapatos (“Simpsons”); vendedor golosinas (“Mr. Bogus”); encargado tienda de ropa (“Pepper Ann”); vendedor tienda de bicicletas (“La banda del patio”); encargado tienda videojuegos (“Pepper Ann”), vendedor ambulante (“Pepper Ann”).

- El sector del **espectáculo**: mimo (“Garfield”, “Momias”); pianista, grupo rock, miniorquesta (“Simpsons”); violinista (“Ace Ventura”); presentador circo y otro personal de circo (“Momias”, “Scooby Doo”); hombre anuncio (“Scooby Doo”); feriantes (“Sailormoon”, “Simpsons”); vendedor de globos (“Sailormoon”); músico (“Equipo con clase”); director orquesta (“Pepper Ann”); dueño zoo (“Simpsons”); taquillero (“Pepper Ann”).
- Sector **servicios y profesiones liberales**: oficinista (“Digimon 02”); abogados (“Simpsons”); cartero (“Garfield”); informáticos (“Simpsons”); encuestador (“Simpsons”); guía turístico (“Pájaro Loco”), ejecutivos (“la pandilla sobre ruedas”, “Simpsons”, “La banda del patio”).
- El sector de la **enseñanza**: profesor (“Momias”, “Sabrina”, “Simpsons”, “Equipo con clase”, “Punky Brewster”, “Pokémon”, “Pepper Ann”); director colegio (“Sabrina”, “Pokémon”); profesor ballet (“Sailormoon”); conserje, recepcionista (“La banda del patio”, “Pokémon”).
- **Servicio doméstico**: mayordomo, conductor, otros sirvientes (“Pollyanna”, “Ace Ventura”); administrador (“Punky Brewster”).
- (Los referidos a los medios de comunicación, citados aparte).
- **Otros oficios**: escritor (“Doraemon”); cazador (“Ace Ventura”, “Marsupilami”); relojero (“Sabrina”); explorador jungla (“Marsupilami”); artesanos (“Gadget Boy”); pescadores (“Simpsons”); entrenadores deportivos (“Marsupilami”, “Garfield”, “Equipo con clase”); director y técnicos central nuclear (“Simpsons”).
- ¿Y las mujeres, cuáles son sus ocupaciones laborales?
 - o Oficios sanitarios: Son enfermeras: (“Pollyanna”, “Sabrina”, “Mr. Bogus”, “Powers Rangers”, “Simpsons”, “Pokémon”); doctoras (“Sabrina”), dentistas (“Rugrats”).

- Oficios relacionados con el espectáculo: Son monitoras de baile (“Club Megatrix”); bailarinas, starlettes (“Simpsons”, “Gadget Boy”, “Mr. Bogus”, “Sailormoon”); taquilleras: (“Simpsons”, “Ace Ventura”, “Taquilleras”); pianista (“Simpsons”); cantante (“Sabrina”, “Simpsons”); top model (“Simpsons”).
- Oficios de la enseñanza: maestras, profesoras (“Barrio Sésamo”, “Simpsons”, “La banda del patio”, “Pepper Ann”, “Pokémon”); bibliotecaria (“La banda del patio”, “Pepper Ann”).
- Oficios de servicios: oficinista (“Digimon 02”); sirvientas: (“Pollyanna”, “Simpsons”, “Sailormoon”); camarera (“Barrio Sésamo”, “Sailormoon”, “Rugrats”, “Gadget Boy”, “Sabrina”, “Simpsons”, “Hércules”); comercial –de productos de dieta- (“Garfield”); cajera de supermercado (“Sailormoon”); empleada agencia de viajes (“Garfield”); funcionaria servicio adopciones (“Sabrina”); guía turística (“Mr. Bogus”); vigilante de playa (“Pájaro Loco”); azafata de avión (“Sharky y George”), limpiadora (Punky Brewster), niñeras (“Simpsons”); dependienta tienda de ropa (“Pepper Ann”).
- Los referidos a los medios de comunicación, citados aparte.
- Otras profesiones: mecánica (“Barrio Sésamo”); adivinatoras, brujas (“Garfield”, “Sabrina”, “Simpsons”); vendedora de globos (“Barrio Sésamo”).

(Las mujeres también están presentes en el ámbito laboral de otras maneras: como compradoras, clientes (“Barrio Sésamo”, “Sailormoon”, “Sabrina”, “Simpsons”, “Equipo con clase”, “Animorphs”, “Pepper Ann”).

- Ocupaciones que aparecen representadas simultáneamente por hombres y mujeres: Violinistas (“Pollyanna”) / Sirvientas, -as (“Pollyanna”) / oficinistas (“Digimon 02”) / presentadora y presentador tv. (“Sailormoon”, “Simpsons”, “Monstronoticias”) / ejecutivos,-as de publicidad (“Ace Ventura”) / escritor y escritora (“Sabrina”) / actrices y actores (“Mr. Bogus”) / Agentes del FBI (“Action Man”) / abogado y abogada (“Pepper Ann”).

A veces aparecen desarrollando la misma ocupación porque desempeñan la profesión en familia: trapecistas (“Barrio Sésamo”), payasos, mimos (“Pollo y Vaca”), pequeños comerciantes (“La pandilla sobre ruedas”).

F - El ámbito científico/académico/cultural aparece masculinizado:

- El conferenciante experto en el Antiguo Egipto (“Momias”);
 - Un doctor “científico experto en la teoría de la confusión” (“Ace Ventura”);
 - Los científicos y expertos al servicio del gobierno o del enemigo (“El increíble Hulk”);
 - Un inventor (“Gadget Boy”, “Sabrina”);
 - Un arqueólogo (“Gadget Boy”);
 - Varios meteorólogos (“Barrio Sésamo”);
 - Un investigador de extraterrestres (“Doraemon”);
 - Expertos del museo (“Garfield”);
 - Expertos en programa tv. (“Digimon 02”);
 - Científico experto en mareas negras (“Sharky y George”);
 - Científico (“Monstruonoticias”)
- ¿Presencia femenina? Ninguna.

G - El ámbito religioso aparece masculinizado:

- Dios (voz masculina) (“Simpsons”); dioses griegos: Neptuno, Efesto, Hades (“Hércules”); dios Ra (“Momias”); Noé (“Simpsons”, “Monstruonoticias”); predicador (“Simpsons”); sacerdote (“Simpsons”); líder secta (“Simpsons”).
- ¿Hay presencia femenina?
- Diosa Segmetk (“Momias”); Afrodita, diosa griega (“Hércules”); una monja (“El increíble Hulk”).

Aparecen simultáneamente personajes masculinos y femeninos: seguidores/as secta (“Simpsons”).

H - El ámbito de los medios de comunicación aparece masculinizado:

- Periodistas, fotógrafos de prensa, reporteros (“Gadget Boy”, “Doraemon”, “El increíble Hulk”, “Marsupilami”, “Sharky y George”, “Simpsons”, “Monstruonoticias”, “La banda del patio”).
- Presentadores tv. (“Gadget Boy”, “Rugrats”, “Digimon 02”, “Garfield”, “Simpsons”, “El increíble Hulk”, “La pandilla sobre ruedas”, “Sailormoon”); director emisora de radio (“Cosas de hermanas”).
- Técnicos tv. y cine -control técnico, dirección, realización, iluminación, sonido, etc.- (“Rugrats”, “El increíble Hulk”, “Simpsons”, “Marsupilami”, “Mr. Bogus”, “Action Man”, “Un hombre lobo en el campus”).
- Locutores actos públicos (“Gadget Boy”, “Marsupilami”, “Action Man”, “Simpsons”, “La pandilla sobre ruedas”, “Hércules”); humoristas tv. (“Simpsons”).
- Vendedores de periódicos (“Simpsons”, “Sharky y George”); kioskero (“Barrio Sésamo”).
- Compradores de periódicos (“Simpsons”); Lectores de periódicos (“Pollyanna”)
- ¿Y los personajes femeninos?
 - o Son algunas trabajadoras; maquilladoras (“Marsupilami”, “Mr. Bogus”); periodista (“El increíble Hulk”, “Digimon 02”); técnica tv. (“Action Man”), presentadora tv. (“Simpsons”).

- Son espectadoras: mujer anónima viendo la tele (“Gadget Boy”, “Ace Ventura”); fans (“Sailormoon”)

I - Otros ámbitos masculinizados:

- *El espacio y sus habitantes*; quizá por esa población absolutamente masculina del espacio, los astros y planetas se alinean configurando las formas de una mujer que posa para un calendario (“Ace Ventura”). También los marcianos (“Doraemon”, “Barrio Sésamo”).
- *Las Olimpiadas* (y el deporte, en general, como se explica en otro lugar): en unos Juegos Olímpicos todos los personajes son masculinos: entrenadores, atletas (corredores, nadadores, judokas, ciclistas), cocinero, periodistas, árbitros, doctores, porteros, locutores, público... hasta el marsupilami (“Marsupilami”).
- *La delincuencia*: cacos (“Gadget Boy”, “Ace Ventura”, “Doraemon”); secuaces, sicarios (“Gadget Boy”, “Sharky y George”, “La pandilla sobre ruedas”); atracadores (“Simpsons”, “El increíble Hulk”); matones (“Garfield”).
- *La marginación social*: vagabundos (“Doraemon”, “Barrio Sésamo”); la esclavitud: esclavos incas (“Gadget Boy”).

2.3.1.2.2. Masculinidad y violencia

Algunas investigaciones han puesto de relieve que “los dibujos animados no sólo transmiten violencia, sino que la justifican” (Aguaded, 1998a: 135). Este investigador cita las formulaciones de Guillermo Orozco (1995), quien, en su “Guía del Televidente” (ILCE, México), establece un patrón de uso de la violencia en los dibujos animados que nos sirve de referencia para trazar las secuencias narrativas recurrentes en la violencia presente en los dibujos animados:

- se da un conflicto entre personaje protagonista y personaje antagonista,
- el personaje antagonista agrede o ataca,
- el personaje protagonista ataca también porque “tiene que defenderse” o defender a otros personajes de esa agresión,
- para esa “defensa” debe vencer y destruir al personaje adversario,
- no hay lugar para diálogo, negociación, mediación u otras fórmulas de resolución de conflictos alternativas a la violencia,
- el personaje protagonista (“héroe”) encarna al Bien, mientras que el personaje antagonista (“malo”) representa al Mal, absolutamente,
- al vencer al personaje antagonista, el protagonista ha salvado al mundo - o se ha salvado a sí mismo - de un gran peligro y es recompensado por ello (alivio, gratitud, elogios, reconocimiento público, admiración de las chicas...).

Buena parte de las series de dibujos animados analizadas son series violentas. La violencia tiene un lugar central en el desarrollo de la trama. Violencia de muchos tipos: vinculada a escenas de acción, o de guerra, o de “transformación/evolución” de personajes mediante recursos fantásticos (lemas, emblemas, talismanes, etc.); violencia psicológica, abuso entre escolares, violencia como dominación, violencia social (marginación, exclusión...). Y, como aspecto general unido a todo ello, la violencia como una característica de afirmación masculina, de pertenencia y reconocimiento solidario, entre iguales, de los personajes masculinos, hermanados en el uso legítimo de la violencia. Algunos ejemplos:

- Series cuyo protagonismo lo ostenta la propia violencia, que se vertebran temática, narrativa y visualmente en torno a la violencia. Son, en prácticamente todos los casos,

series masculinas, masculinizantes y androcéntricas: “El increíble Hulk” , ”Digimon 02”, “Momias”, “Alix”, “Action Man”, “Powers Rangers”, “Gadget Boy”, ...

Algunos aspectos a considerar en torno a esta violencia:

- Proclaman la aniquilación del adversario: “*La única cura para Hulk es la aniquilación*”, dice un agente secreto del gobierno (“El Increíble Hulk”, Puro poder); “*Suplicar no te servirá de nada*”, dice una momia antes de destruir al enemigo vencido (“Momias”, Un perro muerde a una momia). En esta serie es frecuente ver acciones muy violentas: tirar a los adversarios por la ventana, despedazamientos, mutilaciones... Los adversarios de pronto se deshumanizan, se convierten en robots, lo que hace más fácil su despiece y eliminación.
- Eliminación de prisioneros, uso de la tortura como arma de guerra, ejecuciones sumarias. En la guerra todo vale (“Alix”); incluso en una guerra no declarada, pero en estado de sitio *de facto* (“El increíble Hulk”, “Action Man”, “Power Rangers”).
- Violencia y abuso entre iguales: un tema reiterativo que se resuelve mediante el recurso a la violencia contra el abusador o la aceptación. Presley es atacado por un grupo de chicos (“Momias”, Un perro muerde a la momia) En otra ocasión, vuelve a ser atacado: le quitan a la fuerza unas entradas para un parque de atracciones, así que las momias deciden entrenarlo para el uso de la fuerza: le enseñan el egipfú, lo que le da valor para enfrentarse a la pandilla de abusones: “*Ten cuidado, soy una máquina de luchar*”; finalmente se descubre que los abusones son realmente unos miedosos que rinden admiración a Presley cuando éste se enfrenta a Skarat (antagonista) y le hace huir (“Momias”, El chico del egipfú).

En “Doraemon”, un miembro de la pandilla, de mayor tamaño que los demás chicos (Dian) abusa sistemáticamente de su mayor fuerza y les pega, amenaza y atemoriza, ante la aceptación del grupo (Hola, marciano; El sable del komarú). En una ocasión, Dian ya les ha amenazado “*si no aparece el culpable os pegaré a todos*”, Novita pisa accidentalmente unos brotes de Dian, se disculpa, le pide perdón, pero

Dian le pega igualmente (El pañuelo para ver el pasado). No se reacciona, porque el comportamiento de Dian parece asumido como “particularidad” suya.

Igualmente el abuso se repite en series de imágenes reales: “*Ve acostumbrándote, te machacaré siempre que te vea... nunca te librarás de mi*”, le dice un joven a un chico de menor edad, después de pegarle un puñetazo, tirarle de la bici y destrozársela echándola bajo las ruedas de un camión. El chico menor se venga entregando, mediante un engaño, al abusador a un monstruo fantasmal que le devora (“El club de la medianoche”, La historia...).

Y también encontramos abusadoras, una niña, de tamaño más grande que sus compañeras/os, que les amenaza y pega para obtener su bocadillo: “*¡No os escondáis, pigmeos, inspección de bocadillo, enseñádmelos ahora mismo!*”; Punky, la protagonista, que aparece en casa con un ojo amoratado por esta causa, recibe un consejo de su padre adoptivo: “*Si puedes evitar una pelea, hazlo, por favor. Pero si no puedes, pega fuerte*”, incluso recurre a un entrenamiento de boxeo para enfrentarse a la abusadora. Finalmente, la abusadora siente miedo cuando ve a un grupo muy numeroso dispuesta a atacarla (“Punky Brewster”, Rocky Punky).

La solución violenta se impone en prácticamente todos los casos de conflicto observados (a excepción de “Rugrats”, Susie contra Angélica: las dos protagonistas resolverán sus diferencias en un reto cuasideportivo; o en algún fragmento de “Barrio Sésamo”, en que proporcionan alternativas como negociar). En general, la opción violenta no se elige: es la que se da como salida “natural”. En los escasísimos casos en que se plantean más alternativas, se elige igualmente: un chico, a otro: “*Fingir no es la solución. Lo que debemos hacer es atacar y correr*” (“Animorphs”, A la carrera).

- Series cuya presencia de la violencia no aparece tan explicitada, pero que se constituye igualmente en un armazón narrativo de las relaciones interpersonales: “Doraemon”, “Popeye”, “Reena y Gaudy”. En otros casos, la violencia se encubre bajo una competición pseudodeportiva (“Pokémon”).

2.3.1.2.3. Masculinidad y competición (deporte)

El deporte constituye uno de los espacios simbólicos donde se construye la fraternidad masculina, que proporciona al grupo de iguales, o a la pandilla, un escenario real o simbólico del pacto entre varones, en expresión de Joseph Vicent Marqués (Marqués, 1991: 56 y ss.). Es un espacio simbólico tradicionalmente manifestado como masculino (¿sustituto histórico de actividades de confraternización masculina en desuso, como la guerra o la caza?), ligado a características estereotipadas en torno al genérico masculino: Competitividad, valentía, fuerza, iniciativa, agresividad, resistencia, riesgo, seguridad... La programación infantil (dibujos animados, series de imagen real, publicidad) no es ajena a esta construcción ideológica patriarcal, como veremos:

La práctica “seria” de los deportes aparece masculinizada: ya hemos visto unas Olimpiadas con la sola presencia de personajes masculinos (“Marsupilami”, Marsuolimpiadas). En general, la práctica deportiva aparece como propia y exclusiva de varones: son los que compiten, los que entrenan, los que arbitran, los que cubren periodísticamente el evento, los locutores y presentadores del hecho deportivo... Los personajes femeninos o bien están ausentes, o bien quedan reducidos a su condición de público, minoritario con respecto al público masculino, o de “animadoras”. Veamos algunos casos:

El fútbol es, así, una actividad masculina: ellos se entrenan, juegan, mientras las chicas miran, pero no miran la práctica deportiva precisamente, sino admiran lo guapo que es un jugador de fútbol, forman clubs de fans, o se enamoran (“Sailormoon”, Confíad en mi). Igualmente, el rugby (“Sabrina”); el béisbol (“Simpsons”, “Doraemon”); el piragüismo (“Pollyanna”), el kárate (“Club Disney”) o la bolera (“Simpsons”). Recordemos que Homer miente gravemente a su familia por jugar un partido en la bolera (inventa una enfermedad mortal sobre un amigo), y, ante su triunfo, Marge le perdona al instante. El triunfo, ganar, convierte a Homer en un héroe local durante un tiempo, y él mismo exclamará: “¡Yujuu! ¡Este es el día más feliz de mi vida!” (“Simpsons”).

La iniciación a la masculinidad a veces necesita hacer explícita la capacidad de resistencia al dolor y el espíritu de sacrificio: en un episodio, el coprotagonista episódico se da golpes para *“aprender a soportar el dolor”* y se proporciona ánimos: *“De ahora en adelante trabajaré duro para hacerme fuerte”* (“Doraemon”, El sable del komarú).

¿Equipos mixtos? La serie “Equipo con clase” tiene un equipo de baloncesto de cuatro chicos y una chica (que, dicho sea de paso, es la novia de un jugador, y que no ha tenido ningún protagonismo en los episodios observados), pero compiten con equipos masculinos, a la vez que el equipo cuenta con el “apoyo” del grupo de las animadoras (que sí tienen un protagonismo más relevante en las tramas). Otro ejemplo: la pandilla (tres chicos y una chica) va a competir en un torneo de “baloncesto sobre ruedas” –con otros equipos masculinos, por cierto-; a la única chica, Jessi, no la apetece dejarse grabar en vídeo, a lo que la recuerdan sus amigos: *“¿No querías ser una gran actriz?”* (“La pandilla sobre ruedas”, Un partido...); por cierto, el torneo se gana finalmente por el valor y habilidad de los chicos, especialmente de Hakim.

Los deportistas son modelos de comportamiento de los niños, como se sabe. En una clase de Primaria, niñas y niños reciben la visita de un destacado boxeador apodado “Maravilloso”, que responde a sus preguntas; luego, vemos a un niño de unos 6 años: *“Yo también quiero ser boxeador”*, mientras se ejercita en el pasillo: *“Fijaos en esto”* (“Punky Brewster”, Rocky Punky).

La publicidad ratifica esta visión del mundo del deporte: anuncios de niños en canchas de baloncesto (Son Fil), jugadores de baloncesto (Burger King), portero de fútbol (Coca Cola), jugador de fútbol y niño (Pepsi Cola)... Un anuncio de autopromoción de una retransmisión deportiva: *“Alex Correjtia quiere convertirse en el mejor jugador de la Tierra...”*

Además, a veces ellas intentan hacer deporte, pero son algo torpes; así, María, el personaje virtual (que por ello mismo debería ser más perfecta en sus acciones), se cae torpemente cuando intenta hacer surf (“TPH Club”, 6-6-01). En un episodio de animación, aparecen brevemente personajes femeninos jugando al baloncesto, en un equipo de chicas,

aunque finalmente son los protagonistas masculinos quienes las tienen que salvar de los líos (“Popeye y su hijo”, Decisión conflictiva)

La representación androcéntrica del mundo, según esa “universalidad usurpada” de la que habla Concha Fagoaga (Fagoaga, 2001), puede tener algo que ver. Por ejemplo, María, reportera virtual, va a explicar qué es una Vuelta Ciclista: con imágenes de ciclistas (varones), ganadores de etapa (varones), miembros del pelotón (varones), y profesionales que acompañan: periodistas, fotógrafos, jefes técnicos de equipo, etc. (varones) (“TPH Club”, 5 y 9-6-01). Una visión androcéntrica del ciclismo, presentando la competición masculina como representante de la competición general, omitiendo la existencia de una competición femenina y desperdiciando una buena ocasión de presentar el ciclismo femenino, que cuenta con figuras de reconocido prestigio internacional, como la española Joane Somarribia, ganadora de, entre otros, el Giro y el Tour femeninos la presente temporada.

A veces quedan borrosos los límites de la competición: se repite el mensaje de que “todo vale” (saltarse las normas, engañar, traicionar, incluso disparar) con tal de ganar: observando una competición de motorismo, uno le dice a otro: “¿No crees que han abandonado las reglas?”, a lo que éste responde categóricamente: “¿Tú crees que la gente ve estos juegos por la deportividad? ¡Quieren choques, peleas, sangre! ¡Esto es un ranking de oro!” (“Action Man”, Desde las tinieblas).

Esta idea de ganar “como sea” se ofrece repetidamente en los anuncios dirigidos a niños: ver, por ejemplo, el mensaje del anuncio de coches de juguetes siguiente: habla, una voz masculina, adulta, con un ritmo trepidante:

“¡La velocidad tiene un nombre, “hot weers”, los coches más veloces! ¡“Hot weers”, listos para salir disparados y llegar los primeros! (una voz de niño: ¡Guau!) ¡Son rápidos como una bala! (voces de niños: ¡Eso es correr!) ¡Alcanza velocidades de vértigo en la pista y adelántate a todos! ¡Si tu coche no es un “hot weers”, estás acabado! ¡“Hot weers”, la velocidad a tope!”.

Igualmente un anuncio de autopromoción de un programa de entretenimiento: habla una voz masculina, nuevamente con un ritmo trepidante:

“¿Estás preparado para la batalla musical?”

- *Os vamos a arrasar (voz chica)*
- *No me gusta perder ni en los ensayos (voz chico)*

¡Nuestros concursantes ya están listos y dispuestos a cualquier cosa para ganar! ¡Saltar aquí en medio, bailar, retorceros y hacer lo que haga falta! ¡No te pierdas el ritmo y la música de “Furor”!”.

2.3.1.2.4. Masculinidad y fraternidad: el “pacto entre varones”

El grupo de iguales, la pandilla, tiene un papel primordial en la construcción social de la identidad masculina. En palabras de Joseph Vicent Marqués, “la pandilla de varones no deja de estar constituida por otros adolescentes igualmente inseguros respecto del grado en que han alcanzado la condición de varones/adultos. De ahí que sus prácticas y discursos se centren en lo más espectacular, aparente, rudo y exagerado del comportamiento masculino”, prácticas o discursos que inclúyen el desprecio a las mujeres, el culto a la fuerza o el gusto por la transgresión (Marqués, 1991: 57). La programación infantil nos muestra grupos de iguales, pandillas, frecuentemente masculinas (y si hay chicas, sólo hay una, o es una presencia minoritaria y accesorio): “Digimon 02”, “Doraemon”, “Simpsons”, “La pandilla sobre ruedas”, “El club de la medianoche”, “Animorphs”, “La banda del patio”, “Pokémon”.

Esta fraternidad que se fragua establece vínculos permanentes: “*No hay nada más valioso que la amistad*”, nos dice un amigo de Hulk, quien ha desafiado al gobierno por proteger a su amigo (“El increíble Hulk”, Mano bondadosa, puño de acero); Entre los chicos la amistad y camaradería cobra un alto valor, aunque las chicas no siempre lo entiendan. Ya hemos visto los celos de Sabrina porque Harvey pasa “demasiado” tiempo con su amigo Brad (“Sabrina”). Y es que para ellas no es lo mismo: “*No hay nada como tener amigos*”, “*¿Hay algo mejor que tener amigos?*”, pregunta Peludo, y Nata responde: “*La verdad es que sí. Tener un monstruo novio, de metro noventa, los ojos verdes y boquita de piñón...*” (Monstruonoticias, 9-6-01).

El papel de la pandilla (de chicos) aparece también refrendado por la publicidad infantil y juvenil. Algunos ejemplos: grupo de chicos charlando después del partido de baloncesto (Son Fil), grupos de chicos convenciéndonos de que hay

gazpacho “sin madre” (Ozú), grupo de chicos envidiando la conquista amorosa de otro chico (Coca Cola Ligth), pandilla acompañando a protagonistas en las situaciones más inverosímiles (“Nunca sin tus amigos”, Qtal de Airtel).

En cambio, la sororidad aparece muy dificultosa; veíamos a dos amigas estrechamente unidas alejarse por la competencia amorosa de un chico, amistad salvada por la renuncia de una de ellas (“Equipo con clase”); o la amistad imposible entre una pokémon y la pérfida Jessie (“Pokémon”, La ignorancia de Blassey).

2.3.1.2.5. Masculinidad y familia: el jefe de la casa

El “cabeza de familia”, varón adulto protector de mujer e hijos/as, es aún una figura recurrente de los dibujos animados, sean éstos de carácter más realista o más fantástico: “Marsupilami”, “Pollyanna”, “Simpsons”, “El increíble Hulk”, “Popeye”, “Momias”, “Digimon”, “Garfield”, “Punky Brewster”...: a modo de ejemplo, hasta Homer, el antihéroe, es un cabeza de familia, protector y dirigente de la rutina cotidiana y de los destinos familiares, incluso en una ocasión se deja contagiar del heroísmo caballeresco de la película que acaba de ver (Una versión del “Zorro” donde el protagonista salva a la chica) y, ante un tropezón que alguien tiene con Marge, no dudará en decir: “*¡Ha mancillado tu honor! ... Sr., exijo una satisfacción: Sepa que le desafío en duelo.*”, con la aprobación de Marge: “*Mi héroe*”, (“Simpsons”) (luego hirá de un retador mejor que él y arrastrará a toda la familia en la huida).

La figura paterna es la figura de autoridad, aunque esté ausente: Una madre-pozo de los deseos le dice a su travieso hijo-pozo de los deseos: “*Tu padre se encargará de ti, jovencito*” (“Garfield”, Adiós al lunes); “*Se lo diré a tu padre y te castigará*”, le dice la madre a Novita, mientras realiza tareas domésticas (“Doraemon”, La caja sorpresa).

La autoridad, y la protección, son de filiación masculina; el Padre le dirá a Pollo: “*Cuida de tu hermana menor, hijo*” (“Pollo y Vaca”, En las nubes). Se refleja un vínculo fuerte entre padre e hijo, así, veremos a padres e hijos disfrutar de un Día del

Padre, y la añoranza de Presley, al no poder hacerlo, deseo que lograrán satisfacer las momias (“Momias”, Reunión); Igualmente en Popeye y su hijo, Marsupilami y sus cachorritos... En los “Simpsons” este vínculo aparece frecuentemente: el feriante y su hijo, el poli corrupto y su hijo, hasta Homer y Bart aparecen con un vínculo especial, cuando el hijo enseña al padre a conducir una moto (“Simpsons”, Llévate a mi mujer...).

La figura femenina correlativa (madre/ama de casa) aparece al servicio del hombre, adelantándose a sus deseos: *“Mejor te vas a la ducha, querido, mientras yo te preparo el desayuno”* (“Garfield”, El veredicto es culpable).

En ocasiones las obligaciones familiares son tan asfixiantes para un hombre, que pueden explicar una conducta delirante o transgresora: así, por ejemplo, hemos visto a un vendedor a domicilio que persigue sin tregua a Jon Bonachón para que renueve sus inscripciones... una extenuante conducta que queda explicada para el protagonista cuando nos enteramos de que el vendedor tiene esposa y 14 hijos/as (“Garfield”, Renovación de terror). Igualmente, veremos a Eugenio, la mascota de Popeye, robar orquídeas repetidamente; la razón se la explica más tarde Popeye a su familia: *“Esposa y seis chiquillos. Siete bocas que alimentar”* (“Popeye”, No robes orquídeas).

¿Hay indicios de roles más igualitarios?: Vemos a los padres de los personajes de “Rugrats” cómo se responsabilizan del cuidado de sus hijos/as, aunque con matices: así, el padre de Angélica, se queda en casa para cuidar de ella (y sus amigos), *“Hoy hago de canguro”*, dice, mientras trabaja ante el ordenador, en casa, habla por el móvil o encarga comida por teléfono (“Rugrats”, Paseando a miss Angélica); aunque, después de una fiesta, serán las mujeres las que recojan el desorden mientras los hombres dormitan (“Rugrats”, Fiesta de animales)

2.3.1.3. La construcción televisiva de la feminidad.

2.3.1.3.1. Feminidad y ámbito doméstico

La mujer adulta es presentada en los dibujos animados visionados, en buena parte, como madre / ama de casa: una figura atareada, al fondo de las imágenes, que contextualiza el espacio en que se desarrolla la escena como doméstico; una figura que incorpora mayoritariamente recursos iconográficos caricaturescos de identificación: delantal, escoba, sartén, rulos.

Esta imagen de la mujer como ama de casa es refrendada por la publicidad y muy frecuentemente, satirizada: es fea, vieja, gorda o deforme; habla mucho (cotorrea); es una pesada que manda continuamente, su obsesión es la limpieza, etc. La depreciación con que el simbólico patriarcal designa el trabajo doméstico alcanza, de lleno, la programación infantil, publicidad incluida. Algunos ejemplos:

- Una voz de chico joven anuncia el producto alimenticio preparado, mientras se suceden imágenes de chicos jóvenes, ultramodernos, en pandilla:

“¿Sabes que ahora puedes tomar gazpacho ¡sin madre, sin platos, sin mesa y hasta sin casa! ¡Con “Ozú”, el gazpacho que puedes beber donde quieras y cuando quieras! ¡Sin silla! ¡”Ozú”, qué gazpacho!”.

La publicidad analizada (siempre emitida intercalada en la programación infantil estudiada) proporciona otros ejemplos: vamos a conocer croquetas artesanas, “como las de tu madre”, nos dice una voz de chico joven (que en una versión anterior del anuncio, añadía: “pero sin tu madre”), después de haber visto una tipología de madres pesadas ofreciendo croquetas: la mandona, la preocupada en exceso por la comida, la controladora.... Igualmente otros ejemplos de madre que sólo aparece para mandar, a veces una voz y una figura de fondo, que el protagonista, siempre un joven, hace caso con manifiesta desgana: el anuncio de unos bollos (“¿Has sacado a Rex a pasear?”, y el chico, “Vamos, Rex”) (Poskhitos).

- Homer Simpsons es un caso aparte, lo sabemos, pero resulta curioso el trato vejatorio que dispensa a Marge en algunas ocasiones: por ejemplo, en un episodio, después de hacerle un desplante público (ella quiere bailar, él se niega, hasta que se entera que es un concurso de baile y que puede ganar una moto Harley Davidson, entonces busca

pareja y, como no encuentra, por fin baila con Marge), la somete a imposibles piruetas para ganar el concurso, hasta el punto que el organizador comenta: *“Vaya, vaya, vaya. No había visto tamaño desprecio por el bienestar de una esposa en toda mi vida. Acaba de ganar una motocicleta”* (“Simpsons”, Llévate a mi mujer, sinvergüenza). Obsérvese que el concurso es de baile en pareja, pero el premio es para el varón. En el mismo episodio, y después de sufrir una invasión de una pandilla de moteros, éstos se llevan a Marge, una vez descubierta su utilidad doméstica. Por la misma razón, Homer saldrá a recuperarla, incluso retará al líder de los moteros, explicándole: *“Juré solemnemente el día de mi boda que la acapararía para mi solo y para siempre”*.

- Los juguetes de Vaca, Almorranas, Ladillas y Estiércol, buscan a su madre, a quien creen en Hong Kong, pues han leído en una etiqueta “Made in Hong Kong”: surge una añoranza creciente: *“Si pudiéramos encontrarla... Con una madre nuestras vidas serían maravillosas... Qué grande y noble gesta buscar y encontrar a nuestra querida madre... Nuestra madre es como una princesa, pero más larga...”* Por fin aparece una ama de casa “real”: con rulos, cremas, unos cuantos críos llorando al tiempo, colgajos en el pecho, delantal raído... totalmente “caracterizada” (“Pollo y Vaca”, Los juguetes de Vaca).

- El papel de madre y ama de casa aparece unido prácticamente en todos los casos. Un ejemplo es Olivia, que no duda en perseguir a Popeye y a su hijo en sus aventuras para llevarles el cesto de la comida: *“Lo que tengo que hacer para asegurarme de que mis chicos comen bien”* (“Popeye y su hijo”, No somos héroes mitológicos).

- La madre de Tommy, Didí, (“Rugrats”, Didí concursante), participa en un concurso de televisión *“para ganar una vajilla nueva”*. Esta capacidad cuidadora y apreciadora de los objetos domésticos se asocia a las protagonistas femeninas y surge en los contextos menos esperados: en un buque fantasma, Cilia, protagonista secundaria, puede extasiarse ante las tazas y jarras de porcelana: *“¡Son preciosas! ¡Me encantan todas!”* (“Reena y Gaudy”, El jarro maldito).

- Una buena ama de casa ha de ser “apañada”: Marge, que quiere comprar zapatos para Bart y Lisa, le dice al vendedor: *“Que sean buenos, resistentes, para vestir y para diario, que les sirvan para la iglesia, pero también para ir al pediatra, al dentista, a recitales de*

piano, inauguración de edificios, visitas a parientes de la tercera edad, peluquería y zapatería". ("Simpsons", Zapatos buenos y nuevos).

- La mujer / ama de casa, de los pocos personajes femeninos que aparecen, muy fugazmente, en las series masculinizadas. Por ejemplo, en un episodio de "Marsupilami" (La autopista Marsupilami), aparece una mujer haciendo la limpieza de la caravana en la que viaja (el marido conduce). Es presentada como obsesionada con la limpieza, con la escoba, el plumero, y con una imagen poco atractiva, gorda y de escasa inteligencia. A veces no aparece, sino que la evocan: similares objetos permiten disfrazarse "de mujer" a Ace Ventura, en un intento por sorprender a su adversario: "*Fregona, calcetín, pintalabios... ¡eso es! ... Hola, muchachote*" ("Ace Ventura", Ace en el espacio). En una ocasión se nos recordará en la serie Garfield, una de las que apenas permite presencia femenina, que "*toda ama de casa sabe que una pequeña caja abierta de bicarbonato de sodio mantiene el refrigerador limpio*" ("Garfield", La criatura que vivía en el refrigerador detrás de la mahonesa...).

- En otras ocasiones, el ámbito doméstico es el refugio de un desengaño amoroso, aunque el sacrificio y la tenacidad al final es recompensada: Susana ha estado esperando a Guillermo... 20 años, preparándole a diario su estofado favorito, y sirviéndolo en la mesa a un amante ausente; por fin, ha llegado Guillermo y han reencontrado su amor. Ahora, como Guillermo es un gran Chef de prestigio internacional, han abierto un restaurante, en el que Susana sirve como camarera ("Sailormoon", La mejor receta).

- La madre / ama de casa es una figura de fondo, que realiza tareas calladamente. En "Barrio Sésamo" (5-6-01), un astronauta se dirige a un ángel: "*Quería llamar a mi abuela para decirle que llegaré tarde a cenar*"; en realidad es un niño que sueña en voz alta mientras juega sobre la alfombra... mientras una figura femenina (¿madre, abuela?) pasa la aspiradora.

- El desprestigio de este papel social, y los personajes que lo representan, es un tema recurrente que se presenta a la audiencia bajo mensajes cómplices. Por ejemplo, la joven presentadora se dirige a su audiencia infantil: "*Megasocios, a que a todos os molesta vuestra madre cuando dice: hija, pásame la escoba por la casa, friégame los platos...*",

buscando la complicidad en el tópico de “la madre pesada y mandona” (Club Megatrix, 5-6-01). La publicidad refrenda este mensaje, como hemos visto.

- Las jóvenes protagonistas femeninas aparecen en ámbitos y con ocupaciones domésticas: la compra en un supermercado, en la cocina, preparando alimentos. Y ése es el futuro que se proyecta sobre las chicas: “*Veo que tendrás una casa con 14 cuartos de baño*”, dice un niño que lee el futuro a una niña (“Doraemon”, Leer la lengua...).

- No obstante a su desprestigio televisivo, ser ama de casa aparece como un sueño deseable y excluyente de una opción ocupacional para las mujeres. Observemos el siguiente diálogo: Singo (chico, de menor edad que su amiga, quizá por eso su confidente): *Pensé que tu único sueño era llegar a ser un gran médico*”. Amy responde: *Sinceramente ése es uno de mis sueños. Pero llevo tanto tiempo viviendo sola en casa con mi madre, que ahora echo mucho de menos tener una gran familia con quien compartir mis sueños. Si en el futuro encuentro a mi príncipe azul quizá prefiera ser ama de casa a médico*” (“Sailormoon”, Sueño de verano).

2.3.1.3.2. Feminidad y maternidad

La mujer como madre, otra de las presencias más recurrentes en los dibujos animados:

- En ráfagas episódicas, sin conexión con trama central, con finalidad contextualizadora, escenográfica: “*Mamá, quiero un globo como ése*”, dice un niño a su madre (a la que presentan callada), en un parque de atracciones infantil (“Marsupilami”, Marsupilami en Chiquitolandia); son apariciones como “fondo de escena”: así, vemos ocasionalmente a la madre de Novita y a las madres de los demás miembros de la pandilla (“Doraemon”), ocupadas realizando tareas domésticas o riñendo (“Doraemon”, Hola, marciano; La caja sorpresa; El pañuelo para ver el pasado; Una brigada de gatos;);
- La embarazada se presenta como ese ser humano tan caprichoso y antojadizo como el animal preñado –en este caso, una gata- (“Sabrina”; La buena, la mala y el guapo); que manifiesta una preocupación por su imagen corporal: “*¿Sigues encontrándome*

atractiva?”, pregunta a su esposo, y éste responde: “*Claro que sí, querida: eres hermosa, celosa y manejable*” (“Simpsons”, Ocho malcriados).

- La madre es un personaje que se preocupa por sus hijos o hijas, por su bienestar material o emocional (“Barrio Sésamo”, “Simpsons”, “Rugrats”, “Doraemon”, “Momias”, “Digimon 02”, “Popeye”, “Cosas de hermanas”, “Pepper Ann”). La publicidad también refrenda esta fugaz aparición de la madre reponedora: la madre que se ocupa de que haya en el frigorífico la bebida favorita de su hijo, que pregunta a la pandilla qué quieren para beber, la adel anuncio de croquetas, etc.)

2.3.1.3.3. Feminidad y cuerpo (belleza / seducción)

- En los dibujos animados aparecen los personajes femeninos como esos cuerpos bellos para disfrute de la mirada masculina:

El protagonista mira y admira a la rubia impresionante, silba, pierde los vientos por ella, luego le cuenta a su mascota: “*era impresionante, como una estatua griega*” (“Ace Ventura”, Ave es la clave). Es un ejemplo que explicita la cosificación que produce esa “admiración” masculina.

A ellos les gustan las guapas. Algunos ejemplos:

“*Estás preciosa*”, dice un joven a una joven mientras la saca una foto, “*Gracias*”, contesta ella, complacida, (“Marsupilami”, Marsupilami en Chiquitolandia); En un episodio indecible, a Novita le preocupa su futuro, quiere “*planear su vida*”, para lo que le pide a su aliado, el gato mágico Doraemon, que le enseñe “las chicas” de su futuro, lo que hace el gato proporcionándole “*un catálogo de chicas a las que conocerá*”. De este catálogo elige a las dos más guapas, despreciando por poco atractiva a su amiga habitual Sisuka. Los amigos no comprenden su actitud porque “*¿Cómo puede ser tan exigente*

alguien que no es inteligente, ni guapo, ni bueno en los deportes?” (“Doraemon”, Catálogo de novias).

Si eres guapa, puedes conseguir un novio: Algunos ejemplos:

“Eres la chica más guapa, me gustas bastante, ¿quieres salir conmigo?” pregunta Roberto, un admirado jugador de fútbol a una chica, que pasa a ser aconsejada por sus amigas sobre cómo comportarse en las cosas del amor. El episodio finaliza con una frase pronunciada al unísono por las protagonistas: *“¡Quiero un novio!”* (“Sailormoon”; Confiad en mi).

- La mujer parece más adecuada para “vender” una dieta; así aparece en la publicidad y en las series de animación. Algunos ejemplos:

Una mujer nos anuncia una dieta de su invención por televisión, aunque luego descubrimos que es un fraude, porque es una comedora compulsiva (“Garfield”, Sobre gustos no hay dieta). Como hemos visto anteriormente, la publicidad que insiste en el cuidado dietético proporciona algunos de los pocos productos presentados exclusivamente por voces femeninas. Hasta María, la presentadora virtual, nos habla sobre dietética (“TPH Club”, 4-6-01); También la presentadora real, Paloma Lago, que no consigue convencer a Supereñe para que se ponga a dieta (*“¡Qué van a decir tus admiradoras!”*) (“TPH Club”).

Las chicas deben mantener una buena figura, así se lo recomiendan sus “salvadores”: el Señor del Antifaz a una de las jóvenes superestilizadas protagonistas: *“Guerrero Luna, ¿no crees que deberías ponerte a régimen?”* (“Sailormoon”, El gran ballet).

Hay protagonistas femeninas que se nos muestran como comedoras impulsivas, con verdaderos ataques de bulimia, aunque su aspecto físico, contradictoriamente, es de una extrema esbeltez, como Reena (“Reena y Gaudy”).

- La preocupación por la moda es una esencia de feminidad. Aparece en los episodios de las series “feminizadas” y en la publicidad dirigida específicamente a las niñas. Algunos ejemplos:

“Vestirse a la moda es el deseo de la mujer de cualquier época. Yo estoy aquí para proteger sus deseos”, dice el Señor del Antifaz que socorre cada episodio a *“los guerreros”* (chicas que se autodesignan en masculino) de Luna (*“Sailormoon”*). Como final del episodio se nos ofrece la imagen de las protagonistas *“guerreros”* suspirando por un traje de novia.

2.3.1.3.4. Feminidad y apoyo emocional.

Con frecuencia, las mujeres de cualquier edad (mayores, adultas, jóvenes, niñas) aparecen ligadas al apoyo emocional. La serie *“Pollyanna”* y su abanico de protagonistas femeninas son paradigmáticas de esta preocupación en grado sumo: enfermeras y enfermas, criadas mayores o jóvenes, señoras propietarias, niñas... se dedican a la indagación emocional, compartiendo y entendiendo toda gama de sentimientos en lo que es una serie de indudable educación sentimental... en exceso. La expresión sentimental domina todo (se extiende a los personajes masculinos, aunque estos se muestran más comedidos) y con frecuencia los personajes femeninos protagonistas dan rienda suelta a sus sentimientos en verdaderas explosiones, sean de alegría o júbilo, sean de tristeza y llanto, según los cánones de género.

En ocasiones, aparecen personaje masculino y femenino compartiendo una preocupación (generalmente una pareja preocupada por su hijo); en estos casos, él asume un rol protector hacia la mujer, a quien intenta tranquilizar, mientras ella expresa su preocupación mediante el llanto (*“El increíble Hulk”*, Hombre a hombre, bestia a bestia; *“Digimon 02”*, La puerta de la oscuridad;)

Ellas tienen una sabiduría relacional especial. Una *“power rangers”*, a quien su compañero ha dado una lección (la ha enseñado a ser prudente) quiere enseñarle algo a él en reciprocidad, pero no sabe qué (¡él es tan superior!) hasta que cae: *“¡Ya lo sé! Te enseñaré a hablar con las chicas”* (*“Power Rangers”*, El desafío).

2.3.1.4. Otros estereotipos:

2.3.1.4.1. Chico salva a chica: ellos son protectores.

Las chicas son salvadas, rescatadas, protegidas, por los personajes masculinos, repetidamente. Incluso las protagonistas más independientes son salvadas de peligros, reales o infundados, por sus compañeros protagonistas. Algunos ejemplos;

. Angélica, muerta de miedo ante quien cree un fantasma, es sacada del apuro por Tommy, quien, a pesar de ser más pequeño, toma las riendas de la situación: “*No temas, Angélica, te sacaré de aquí*” (“Rugrats”, Juguetes en el desván).

. Elayne, reportera escolar del colegio del protagonista Presley (“Momias”, Un perro muerde a la momia) es tremendamente curiosa, así que se mete en un lío, pese a la advertencia de Presley, y se pasa la mayor parte del episodio como víctima, secuestrada y atada a un poste, hasta que es liberada por el protagonista y las momias protectoras.

. Betty, protagonista secundaria y una de las escasísimas presencias femeninas de “El increíble Hulk” (protagonismo explicado desde la doble relación de hija del general que persigue a Hulk y novia de Bruce Winner (Hulk antes de su transformación)), es continuamente salvada: en todos los episodios, en la cortinilla inicial de presentación de la serie, Bruce la salva de caerse en un precipicio. En otros, aunque apenas interviene ni tiene un papel relevante en las tramas, hay una ocasión para que sea salvada por cualquier otro personaje masculino: En el episodio “Mano bondadosa, puño de acero”, la salva un doctor, que se muestra encantado de ayudar a “*una mujer preciosa*”. En otras ocasiones, la “víctima” (secuestrada y salvada) es una figura femenina próxima: la prima Jennifer (“El increíble Hulk”, Condenado); una monja (“El increíble Hulk”, Sangre inocente).

. En algunas series, la presencia femenina se justifica para ser salvada: así Olivia es permanentemente sacada de algún apuro, al grito de “*¡Auxilio, Popeye!*” (Popeye el marino, 9-6-01, No somos héroes mitológicos); cualidad salvadora que hereda su hijo: en un episodio en que aparece con dos amigas interesadas por el deporte y el riesgo, éstas se

meten en una situación apurada, de la que las salva Popeye Junior al grito de “*¡Allá voy, chicas!*” (“Popeye y su hijo”, Decisión conflictiva); en “Sailormoon”, las protagonistas, que se llaman a sí mismas “guerreros de la Luna”, son auxiliadas en cada episodio por el Señor del Antifaz, trasunto de Pegaso.

. Incluso protagonistas aguerridas, como la momia Nefertina, Reena, o una de las powers rangers, pasan por situaciones apuradas y debe ser salvada por alguno de sus colegas masculinos (“Momias”, “Reena y Gaudy”, “Power Rangers”)

. En ocasiones, son escenas secundarias y episódicas, sin relación aparente con las tramas centrales de episodios, en las que aparece el héroe, o el componente masculino de la pareja, salvando o protegiendo a la población débil: mujeres y menores, fundamentalmente: Hulk salva a una familia-tipo de inmigrantes: padre, madre, hijo (“El increíble Hulk”, Manos bondadosas, puños de acero); Claro que ya se sabe cuál es la población débil: “*¡Mantengan la calma! ¡Las mujeres y los niños primero!*”, dice un policía (“Sharky y George”, La marea negra).

. La metaficción supera a la ficción. En un episodio en que los protagonistas han ido al cine, vemos la escena héroe salva a chica: “*Oh, Robin, amado mío, has venido a rescatarme*”, Robin, caballero, contesta: “*Pues sí, soy amable, ¿verdad?*” (“Mr. Bogus”, Bogus va a Boguslandia). Una escena similar de la película “EL Zorro” va a despertar fugazmente el espíritu caballeresco de Homer (“Simpsons”)

. En otras ocasiones, ese papel protector ofrece fuerzas al protagonista para vencer los obstáculos: “*Tengo que regresar para cuidar de Polly y Pollyanna. No puedo dejarlas solas*” (“Pollyanna”, La urgencia de Chirlton); igualmente, es un tema recurrente en “Pokémon”.

2.3.1.4.2. Ellas son unas histéricas:

- Algunas protagonistas femeninas son presentadas con una tendencia histórica recurrente: Reena (“Reena y Gaudy”), cuyos accesos de histerismo y cólera se repiten en

cada episodio. En una ocasión, que Reena ha lanzado un sortilegio destructor, le dice su compañero: *“Te has pasado”*, y Reena responde: *“¡Es que estaba tan enfadada que no lo he podido evitar!”*.

- Igualmente, Angélica (“Rugrats”), personaje que se asusta con facilidad, miedosa y cobarde, que miente sistemáticamente, sin autocontrol emocional, con rasgos de histeria.

- Hasta las más formales, cuando descubren la “marcha” se dejan llevar por el descontrol, y qué difícil es volverlas a la tranquila rutina: la princesa, que hizo la escapadita en “Sailormoon”; la vigilante de la playa, que se desmelenan con los jóvenes practicantes de surf en “El Pájaro Loco”; la niña bibliotecaria que se da a los placeres del patio en “La banda del patio”. La publicidad refrenda este tópico (el anuncio de las cuatrillizas y el coche, las abuelas traviesas y el helado)

- De algunas de ellas conocemos su inestabilidad emocional por los comentarios de sus compañeros: “Momias”, “Power Rangers” .

- Nadie mejor que una mujer, de cualquier edad, para representar el miedo, la capacidad de asustarse, la vulnerabilidad: ello lo sabe Novita, cobarde confeso, que sólo se atreve a asustar a su amiga Sisuka y a otras mujeres (“Doraemon”, La caja mágica).

2.3.4.1.3. Ellas hablan demasiado:

En las series de entretenimiento infantil, también aparece representado: las chicas hablan, los chicos hacen cosas (Tusón, 1999). Un ejemplo lo constituyen las series de protagonismo femenino: “Pollyanna”, “Sabrina”, “Sailormoon”, “Peper Ann”... A veces a las chicas se las representa con un cotorreo ininteligible (“Sailormoon”, Sueño de verano)

Este universal “mito de la mujer habladora” (Marina Yagüello, 1999) se traspasa al mundo ficcional infantil, que representa a personajes femeninos cuya charlatanería se hace tan inaguantable, que se oyen comentarios misóginos: el gato Salem (voz masculina), no se corta al decir: *“Estoy harto de ser el único hombre en una casa de gallinas”* (“Sabrina”;

Celos). Aparece refrendado por la publicidad (mujeres en un cotorreo ininteligible, mientras el joven protagonista exclama : “*Corta el rollo*”, en Krazy Roll, mujeres cotorreando en el anuncio de La Casera...)

2.3.4.1.4. La desigualdad de los géneros y el amor:

Puede parecer que las chicas no piensan en otra cosa, charlan, miran a los chicos, y añoran un novio: “*Este verano no hemos encontrado ningún chico interesante. La próxima vez ojalá vengamos todas con novio*” (“Sailormoon”, Sueño de verano); Una de las chicas le dice a la otra, sobre un amigo común: “*¡Qué monada! ¡Buena madera de novio!*” (“Equipo de clase”, Grandes batacazos).

A veces, verdaderamente, parece que le persiguen a uno: Pájaro Loco a su pareja: “*Deberías aprender a controlar tus instintos. Te gusta besarme, ¿no?*” (“Pájaro Loco”, Woody observador).

Los chicos también tienen sentimientos, pero son más reservados: Brad le dice a su amigo Harvey: “*Debes querer mucho a esa chica*” y éste contesta: “*Sí, pero no lo digas por ahí*” (“Sabrina”, Nada como el hogar). En general, los chicos se burlan y se avergüenzan de los temas amorosos, que consideran propios de las chicas: como parece que uno de la pandilla prefiere ayudar con las clases de música a su amiga Emily, los demás se burlan, hasta ruborizarle: dicen , con voz en falsete, “*El amor, es una cosa tan maravillosa...*” (“La pandilla sobre ruedas”, Brutus ha desaparecido).

En las series dirigidas a un público más juvenil (insertas en contenedores infantiles), el tratamiento es más explícito. Observemos esta escena: un chico, mirando a una chica, pero hablando con dos amigos: “*Guau, tíos, mirad eso. La gloria a las 10 en punto*”. Responde otro de los chicos: “*Tío, sí que está buena, como el pan con queso*”, mientras el primer observador cree haber hecho ya la conquista. “*Acabo de recibir un saludito. Eh, nena, voy a devolvértelo*” (“Equipo con clase”, La rosa de Texas). En este capítulo, siempre que aparece esta chica en pantalla se oye un fondo de silbidos masculinos, mientras que el acompañante la saluda: “*¡Vaya, hola, estás increíble*”, o “*¡Fantástica!*”. En otra serie juvenil, uno de los

protagonistas se queja de que ha pasado mala noche, él otro le comenta: *“Morirás feliz porque Ginger está jamona”* (“Cosas de hermanas, Dulce charla”).

A veces, el protagonista está extrañamente locuaz: *“¡Atención! Quiero que conozcáis el gran amor de mi vida, Telma Doo”*, dice el profesor de mecánica a la pandilla, señalando su descapotable rojo, *“¡Es mi nena! Sólo necesita un repasito”* (“Equipo con clase”, Grandes batacazos) La transferencia automóvil – objeto erótico –mujer, tan recurrente en la publicidad, parece estar instalada en el inconsciente de algunos varones.

2.3.4.1.5. Chicas buenas, chicas malas:

Las malas:

La diosa egipcia Segmetk (“Momias”, La maldición de Segmetk) , se nos presenta como diosa de la Salud, aunque incomprensiblemente se pasa el episodio con acciones malvadas y destructoras lanzadas sobre gente indefensa; parece ser que está enfadada... Su iconografía nos recuerda a la “mujer roja” (M^a Teresa Alario, 1999): una mujer agresiva, muy sexuada, amenazante, con una presencia hiperfeminizada (figura escultural, estilizada, formas muy marcadas).

La Araña, es la antagonista de Gadget Boy: deforme, monstruosa (calva, 3 pares de brazos, sin boca), recuerda la iconografía de la madrastra de Blancanieves (con su capa violeta) y no es casual: mala, cruel, déspota y ... muy coqueta: ansía el poder porque *“podré gobernar el mundo y seré la gobernanta más hermosa”*, y, en consecuencia, secuestra la flota de aviones, que ordena pintar de rosa: *“Ojalá la fuerza aérea sea tan bonita como yo”* (“Gadget Boy”, El escuadrón Gadget Boy). Su ambición y coquetería la definen en su malignidad: *“Soy la más rica, la más hermosa, la mayor villana de todos los tiempos”* (“Gadget Boy”, Mi gadgetoguardia).

Angélica, la “mala” de “los Rugrats”, mentirosa, tramposa, y abusona. En un episodio dice poder abusar de los/as demás: *“Porque soy mayor, por eso, y puedo hacer lo que me*

dé la gana. Si tengo una muñeca, sólo tengo que cogerla. Si quiero un zumo, lo cojo. Si quiero llenarte de barro, lo hago: Si quiero tirarte del pelo, lo hago.” (“Rugrats”, Susie contra Angélica). Se la representa con una imagen tradicional de niña. vestido rojo y violeta, pelo rubio recogido en coletas, con lazos violeta.

Vypra, la “mala” de “Power Rangers”, es otra explosiva “mujer roja”, como la misteriosa mujer roja sin rostro de “Digimon 02”. Curiosamente, algunas “buenas” comparten iconografía maldita: así, Reena, es una figura muy estilizada, con una gran melena roja, resaltando una imagen agresiva y, en general las protagonistas de las series japonesas: Misty, Jessie (en general, los dibujos animados japoneses adjudican a personajes infantiles o infantilizados unos cuerpos más desarrollados y adultos de los que les correspondería, en especial a los personajes femeninos, como puso de manifiesto Agustín García Matilla (García Matilla, 1994:99).

En cambio, las chicas buenas suelen tener una imagen menos agresiva y más convencional: recordemos a la rubia agente Herder, a la rubia Betty, a la dulce Amedia, rubia también, a la “rubia” Lisa, a Sabrina, rubia, de nuevo, a las chicas rubias de “Equipo con clase”, a la rubia Afrodita.... son representaciones de la “mujere blanca”. Maternal, dulce, tranquila, pasiva (Alario, 1997).

La publicidad nos proporciona nuevas versiones de estas representaciones estereotípicas; mujeres rojas y blancas. Un mismo anuncio presenta las dos versiones: la “menstruación”, figura femenina vestida de rojo, amenazante, frente a la protagonista, figura “blanca”, tonos claros, tranquila y serena.

2.3.4.1.6. Héroes, malvados y antihéroes:

1. Es un elemento recurrente el refuerzo del héroe, del protagonista:

“Lo has conseguido, Gadget Boy”, le dicen la agente Herder y el Jefe (“Gadget Boy”, El escuadrón Gadget Boy); En otra ocasión: *“¡Adelante, Gadget Boy!”*, le anima la agente

Herder, a lo que responde Gadget Boy: “*¡Siempre delante de ti, agente Herder!*” (“Gadget Boy”, El tesoro de Sierra Gadget). Igualmente aparecen recompensados explícitamente con elogios prácticamente todos los protagonistas: Alix, Ken (“Digimon 02”), Presley, Yakal (“Momias”), Hulk y otros personajes masculinos (“El increíble Hulk”), Ace Ventura (que se elogia a sí mismo), Marsupilami (arropado por sus cachorritos).

A veces la función de las chicas en la narración televisiva es hacer efectivo el refuerzo a los chicos: Después de vencer a las fuerzas de la oscuridad, las chicas de la pandilla recompensan a los chicos: “*Muy bien, lo habéis conseguido. Por fin, ahora ya podremos estar tranquilos. Nos hemos salvado gracias a ti, Ken*” (“Digimon 02”, Paildramon...).

Ellos son inteligentes y valientes, ellas no. ¿Cómo podrían explicárselo?. Escena entre coprotagonistas (dos chicas y dos chicos):

Una chica –a los dos chicos-: “*Sois increíbles. Os decís una palabra y ponéis un plan en marcha*”.

La otra chica –a los mismos-: “*Sí. ¿Cómo os las arregláis?*”.

Chico – a las dos chicas-: “*Pues, podría explicároslo, pero seguro que no lo entenderíais*”.

Una de las chicas: “*¿Por qué no íbamos a entenderlo?*”.

Chico: “*¡Cosas de hombres!*”, -al otro chico-: “*No lo entenderían*”.

El otro chico, a su compañero: “*¿Qué más da? Nosotros, sí*”.

(“Animorphs”, A la carrera).

2. Hay protagonistas masculinos (absolutos o secundarios) de las series con características de antihéroes; es decir, tienen algunos rasgos transgresores con respecto a las pautas de identidad y conducta que les marca el género:

Novita, el protagonista de “Doraemon”, miedoso (es llamado “*miedica*” por los demás chicos), consigue vencer esa cobardía repetida con la ayuda mágica de Doraemon, el gato cósmico y sus artefactos; a veces, hasta el gato se harta: “*¡Eres un cobarde! ¿Por qué no puedes recuperarlo sin mi ayuda?*” (“Doraemon”, el telescopio mágico). Igualmente, Scooby Doo y su joven dueño, que aparecen como vagos y cobardes; sin embargo, el ánimo juvenil del pequeño Scrappy les arrastra, y al final todo sale bien.

El cazador que persigue al marsupilami es caracterizado repetidamente como cobarde. En una ocasión debe vérselas con un explorador “de verdad”, quien le dice: *“Eres muy débil. Yo lo haré, cobarde”, “Ven y pelea como un hombre”* (“Marsupilami”, El marsupilami y la maldición de la pirámide). Quizá esa transgresión en sus terminos (un cazador cobarde) explique el fracaso continuado de su misión.

2.3.4.1.7. Mujeres tenían que ser: feminidad y fracaso (torpeza) ocupacional

Resulta curiosa la coincidencia en desacreditar los esfuerzos de las protagonistas femeninas por conducir vehículos. Además de aparecer en enorme desproporción numérica conduciendo (ellos, como se ha visto anteriormente, conducen todo tipo de vehículos terrestres, aéreos y marítimos), cuando lo hacen, lo hacen mal. Algunos ejemplos:

- La agente Heder, protagonista secundaria de Gadget Boy, es una de las pocas presencias femeninas en las series de animación que trabaja en un ámbito tradicionalmente masculinizado. Una de las pocas asimismo que conduce, sólo a veces, aunque con poca pericia: pilota un avión, pero pronto pierde el control y debe rescatarla Gadget Boy (“Gadget Boy”, El escuadrón Gadget Boy).

- Algo similar le ocurre a una de las dos únicas presencias femeninas de “Action Man”: se pone a pilotar un avión... pero sin mucho éxito, hasta que es salvada por su compañero (“Action Man”, Desde las tinieblas). La otra, agente del FBI, también fracasa, junto con su compañero, en un vano intento de detener al Doctor X.

- La momia Nefertina, coprotagonista de “Momias”, esporádicamente aparece conduciendo vehículos muy veloces, y debe escuchar los reproches de sus compañeros: *“La próxima vez, Nefertina, olvídate de los atajos”* (“Momias”, El príncipe y Presley).

- Gura, la cangura virtual, explica a la audiencia infantil los medios de transporte. Vemos un avión, un barco, un coche, pilotados o conducidos por un hombre (ante el miedo de Gura en todos los casos), finalmente, la vemos conduciendo un autobús escolar (“TPH Club”, 9-6-10).

- Tampoco son especialmente inteligentes, a lo que parece, en las clases teóricas: una chica cuenta a su pandilla su clase de mecánica: “¿*Qué hemos aprendido hoy? Ah, sí, que el motor está delante y el maletero detrás*” (“Equipo con clase”, Grandes batacazos).

- Otra escena curiosa: Hulk ha ido a visitar a su prima Jennifer; van a salir así que él conduce, como algo natural, el coche de ella (“El increíble Hulk”).

Esta torpeza e inhibición para conducir es un ejemplo de la representación de los personajes femeninos en ámbitos no propiciados desde una cultura patriarcal. Algo semejante sucede en el ámbito laboral. Algunas mujeres aparecen desarrollando su trabajo con evidente torpeza: la ex actriz y pésima guía turística, la bailarina abucheada y la taquillera asustada de “Mr. Bogus”, la falsa comercial de “Garfield”..., lo que se extiende a los personajes feminizados (la Blassey de “Pokémon”).

Incluso a María, personaje virtual, la asalta una inseguridad muy humana: *Gura, sabes, estoy bastante preocupada. He asistido a clases de filosofía sobre Hal en el mundo real. He participado en foros virtuales que hablan de Hal. E incluso hemos visto la peli “2001, Una odisea en el espacio” unas catorce veces. Y aún sigo pensando que no estamos preparadas* (“TPH Club”, 9-6-01).

2.3.2. Análisis de los roles de género en la programación infantil de televisión.

Tal como ha sido ya expuesto, el repertorio ocupacional reflejado por la programación infantil estudiada es mucho más amplio para los varones que para las mujeres. La vida laboral se representa masculinizada, absolutamente, en una versión actualizada sin interrupción de la división sexual del trabajo, con la consiguiente concentración de las mujeres, genéricamente, en el ámbito doméstico, consintiéndolas brevísimas ráfagas de aparición, que no hacen sino confirmar y legitimar la segregación horizontal y vertical ocupacional femenina (Ver Cuadro III).

CUADRO III.- PAPELES SOCIALES REFLEJADOS EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA		
EPISODIOS	NÚMERO	%
TOTAL	148	100,0
APARECEN PERSONAJES MASCULINOS REALIZANDO ALGÚN TRABAJO U OCUPACIÓN LABORAL	118	79,7
APARECEN PERSONAJES FEMENINOS REALIZANDO ALGÚN TRABAJO U OCUPACIÓN LABORAL	45	30,4
APARECEN PERSONAJES MASCULINOS REALIZANDO TAREAS DOMÉSTICAS O CUIDANDO PERSONAS	5	3,4
APARECEN PERSONAJES FEMENINOS REALIZANDO TAREAS DOMÉSTICAS O CUIDANDO PERSONAS	31	20,9

Fte: Elaboración propia.

Como puede apreciarse en el Cuadro III, casi en el 80% de los episodios visionados ofrecen ejemplos de personajes masculinos desarrollando alguna ocupación en el ámbito laboral (casi ocho de cada diez); en cambio, la proporción de episodios que presentan a algún personaje femenino desarrollando un trabajo profesional desciende al 30% (tres de cada diez).

La frecuencia de aparición de los géneros realizando cada ocupación igualmente es muy desproporcionada, representándose a los personajes masculinos más veces desempeñando el mismo trabajo que a los personajes femeninos. Un ejemplo: la profesión que aparece más repetida para los varones es la de policía, que ha salido 45 veces en escena (y ninguna mujer policía), cuatro veces más que la más frecuente aparición laboral de las mujeres: profesora, 11 veces en escena (también hemos visto a profesores y directores de colegio).

Habíamos comentado ya la presencia recurrente de las mujeres desempeñando el trabajo doméstico, considerando que es un trabajo en general ignorado (ocultado) por la ficción infantil, que, normalmente lo explicita para asignárselo a las mujeres o para depreciarlo. En el Cuadro III podemos observar cómo la frecuencia de aparición de personajes femeninos desarrollando este trabajo en los episodios analizados multiplica por siete la frecuencia de aparición de los personajes masculinos.

La perpetuación de los roles profesionales aparece desde la representación estereotipada de los sexos, lo que, a la vez y de nuevo, como otra versión de la profecía autocumplida, conforma la estereotipia referida a los géneros, ejecutándose fundamentalmente a través de un uso del lenguaje que se potencia como mecanismo estereotipador.

El papel ideológico del sesgo androcéntrico del lenguaje parece obvio: Para designar una profesión se utiliza un lenguaje masculino (que es incluyente, y se refiere por igual a mujeres y hombres, se dice), pero, en un “salto semántico” (según la expresión de García Meseguer) y visual, añadimos, se sanciona con la selección de una imagen masculina. Algún ejemplo: En “Barrio Sésamo”, una voz masculina: *“Pim, pam, pum, fuera / hay tres hombres en la bañera / ¿quiénes son? / el carnicero, el pastelero, el que hace las velas”*, con la imagen de tres perros caracterizados como personajes masculinos (6-6-01)

La interiorización de la separación de los roles por razón de género, en base a la identidad sexual, es una herramienta eficaz en la transmisión de un patriarcado de consentimiento; para ello, una de las estrategias habituales es penalizar las transgresiones, en ambos sentidos: chicos que se aproximen a los roles considerados femeninos y viceversa. Algunos ejemplos de la pérdida de estatus para el personaje masculino se acerque de lejos al trabajo doméstico: a un chico que hace unos arreglos en la escalera exterior de una casa, otro: *“Cuando acabes, ven a limpiar mi casa, pareces una buena criada”* (“El club de la medianoche”, La historia...). En los casos de ellas, las penalizaciones son, sobre todo, el cuestionamiento de su pericia profesional, por su torpeza, debilidad, imprudencia o histerismo (como se ha expuesto).

2.4. Tercer nivel de análisis (pragmático): La recepción.

Influencia y afirmación del género en la recepción. Encuesta a escolares castellanoleoneses¹

2.4.1. Metodología.

A continuación se detallan las características generales más importantes de la metodología cuantitativa empleada en la investigación. Los aspectos técnicos más concretos, así como los datos detallados a nivel provincial y la identificación de los centros educativos que han colaborado en la realización del trabajo de campo se recogen en el Anexo 0. En este mismo Anexo se incluye el cuestionario que ha servido de base para la recogida de datos.

La metodología cuantitativa se ha utilizado, básicamente, para determinar los programas y personajes televisivos favoritos para la población escolar de 3º a 6º de Educación Primaria y sus efectos en la percepción de los géneros. Para lograr estos objetivos se ha implementado una encuesta a una muestra de niños y niñas de 8 a 12 años escolarizados en las capitales de las nueve provincias de Castilla y León. La imposibilidad material y logística de abordar un muestreo probabilístico, es decir, aquel en el que los sujetos de la población-diana fueran elegidos siguiendo las leyes del azar (todos los individuos tienen la oportunidad de ser incluidos y todos ellos lo son con la misma probabilidad), eliminaba cualquier intento de búsqueda de representatividad estadística en el trabajo realizado. En consecuencia, se optó por un muestreo intencional similar al empleado en el análisis cualitativo en el que las unidades de muestreo se toman de acuerdo a otros criterios. Así, se ha seleccionado a los informantes, por un lado, siguiendo un criterio estratégico personal “por su conocimiento de la situación o del problema a

¹ Este apartado del estudio se ha realizado, en todas sus fases, en colaboración con Ricardo Jiménez Aboitiz, profesor del Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid.

investigar” (*muestreo opinático*) (Ruiz Olabuénaga, 1996: 64); por otro lado, y siguiendo al mismo autor, porque en la búsqueda de datos que permitan generar teorías a quien investiga “más que preocuparse por el número correcto (de informantes) o de su selección al azar se preocupa de recoger la información más relevante para el concepto o teoría buscada” (*muestreo teórico*) (Ruiz Olabuénaga, 1996: 64).

En el Cuadro 1 se recogen los datos del tamaño de la muestra realizada² y su distribución por edad y género para el total de la Comunidad Autónoma. La no representatividad estadística de la misma no impide, sin embargo, que, dado su tamaño, se puedan realizar inferencias aproximativas a la situación real de la población escolar de Castilla y León. En este sentido, en el análisis realizado se resaltan los casos de invarianza, casos promedio, casos modales y casos extremos.

CUADRO 1. TAMAÑO DE LA MUESTRA. DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO. CASTILLA Y LEÓN. 2001						
EDAD (años)	TOTAL		NIÑOS		NIÑAS	
	Total	%	Total	%	Total	%
8	67	11,4	34	11,7	33	11,4
9	123	20,9	62	21,7	61	20,9
10	170	28,6	96	26,3	74	28,9
11	133	22,6	63	24,9	70	22,6
12	86	14,6	47	13,9	39	14,6
Más de 12	10	1,7	6	1,9	4	1,7
TOTAL	589	100,0	308	100,0	281	100,0

Fte: Elaboración propia

Los cuestionarios fueron aplicados simultáneamente al grupo de escolares seleccionados en cada uno de los puntos de muestreo mediante entrevista personal bajo la supervisión de la investigadora, excepto en los casos de los centros escolares de Palencia

² En el Anexo 0 se explicitan, asimismo, los planteamientos técnicos que han justificado el reparto muestral realizado por provincias y sus divergencias respecto a la muestra inicialmente diseñada.

y Soria que se cubrieron con la colaboración de los/as tutores/as de dichos centros y posteriormente fueron remitidos por correo³. El trabajo de campo se desarrolló desde el 3 al 23 de Junio de 2001, simultáneamente a la grabación de la programación infantil.

2.4.2. Contextualización.

Dos estudios realizados a lo largo del año 2000 por el Centro de Investigaciones Sociológicas, C.I.S., sobre el uso de los medios de comunicación de masas entre la población española permiten contextualizar, complementar y completar empíricamente nuestro análisis. La limitada extensión, por razones obvias, del cuestionario aplicado a los escolares de Castilla y León junto con su marcada orientación para detectar diferencias por género ha impedido abordar en el mismo preguntas clásicas en este tipo de estudios que sí que son recogidas en los estudios del C.I.S.. En consecuencia, sin ánimo de extrapolar los resultados representativos estadísticamente a nivel nacional obtenidos por el C.I.S. a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, sí que se van a emplear como aproximación orientadora de la situación de ésta.

En el primero de los estudios referidos, incluido en el *Barómetro de Julio de 2000* (C.I.S., 2000a), se constata la importancia relativa que tiene la televisión respecto a otros *mass-media* en la vida cotidiana de la población española mayor de 18 años. En efecto, ocho de cada diez personas encuestadas veían la televisión todos o casi todos los días, frente a un 46% que con esa frecuencia escuchaba la radio o un 26% que leía la prensa (Cuadro 2).

Obviamente, estos datos agregados homogeneizan el espacio social y encubren las diferencias existentes entre las distintas categorías sociales. A efectos de la presente investigación son especialmente relevantes las detectadas entre las categorías sociales construidas cuando la variable discriminatoria es el nivel de educación formal alcanzado. Así, existe una relación inversa entre éste y el nivel de consumo de televisión: las personas sin estudios o con estudios primarios son las que más ven televisión, 80-85%, mientras que las de que tienen estudios superiores son las que menos la ven, dos de cada tres (Cuadro 2). Por el

³ Para uno de los centros de Valladolid se contó con la participación de una profesora del mismo, Elena de la Fuente.

contrario, se aprecia una relación directa en la utilización de los otros dos medios de comunicación de masas y el nivel educativo: cuanto mayor es éste, mayor es la proporción de las personas que escuchan la radio o leen prensa. En la primera de las actividades las personas encuestadas con niveles superiores de educación duplican en términos relativos a quienes no tienen estudios, mientras que en la segunda les octuplican (Cuadro 2).

CUADRO 2. PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE DIARIAMENTE.... (Total y nivel de estudios). %			
	VE TELEVISIÓN	ESCUCHA RADIO	LEE PRENSA
TOTAL (2.493)	79	46	26
NIVEL ESTUDIOS			
Sin estudios	80	28	7
Primarios	85	43	21
Secundarios	80	48	27
Formación Profesional	77	54	29
Medios universitarios	72	53	42
Universitarios	66	59	58

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio 2000 y Datos de Opinión* nº 26, Octubre-diciembre, pp. 12-14.

Centrando el análisis en el medio de comunicación más empleado, la televisión, el uso de la misma no sólo está muy extendido entre la población española sino que además es muy intenso en términos de tiempo (Cuadro 3). En los días laborables el 82% de los/as encuestados/as declara ver, por término medio, más de 1 hora al día de televisión, y casi la mitad de la población, el 47%, la ve más de dos horas diariamente. Estos datos se modifican,

intensificándose, durante los fines de semana en los que aumenta el consumo de televisión: el 53% la veían más de dos horas diariamente.

CUADRO 3. NÚMERO DE HORAS QUE VE TELEVISIÓN. %		
	DÍAS LABORABLES	FIN DE SEMANA
Menos de 1 hora	16	17
Entre 1 y 2 horas	35	25
Entre 2 y 3 horas	25	24
Entre 3 y 4 horas	10	13
Más de 4 horas	12	16
Depende	2	4
NC	0	1

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio 2000 y Datos de Opinión* nº 26, Octubre-diciembre, pp. 12.

Estos datos representativos de la extensión e intensidad temporal del uso de la televisión entre la población española adulta son complementarios de los obtenidos en otro estudio específico en el que se analizan los hábitos y comportamientos ante la televisión de la población española de 7 a 16 años. En *La televisión y los niños*⁴ (C.I.S., 2000b) se constata que a comienzos del siglo XXI ver la televisión no es la actividad a la que dedican más tiempo la mayoría de los niños/as encuestados/as, durante su tiempo de ocio. En efecto, estar con sus amistades (29%), hacer deporte (24%) y realizar todo tipo de juegos (23%) son citadas como las actividades a las que se dedica más tiempo sin contar el que se ocupa en estudiar o hacer los deberes. Ver la televisión, por su parte, ocupa el cuarto lugar en importancia y es la actividad de ocio principal para un 13% de los/as encuestados/as (C.I.S., 2000b: 4).

A pesar de no ser el más importante en términos relativos, este dato es muy significativo en sí mismo: uno de cada diez infantes-adolescentes españoles tienen como principal fuente de interacción en su tiempo extraescolar a la televisión.

⁴ El cuestionario de este estudio fue aplicado directamente a los niños y niñas, si bien un conjunto de preguntas fue asimismo contestado por sus padres, madres, o tutores.

Obviamente, son diversas las razones por las que los niños/as españoles ven la televisión. Interrogados sobre esta cuestión en una pregunta multirrespuesta la mayoría señalaron que la principal razón por la que ven televisión es porque les divierte, les entretiene, el 85%. Otras razones aducidas son: que los programas son buenos, el 33%, o “porque no tienen otra cosa que hacer”, el 20%. A pesar de su escaso peso relativo no deja de sorprender que cerca de un 8% de las respuestas mencionen como razón principal para ver televisión el “no tener con quien hablar o jugar”.

Se ha señalado anteriormente la importancia que para esta investigación tiene el discriminar las opiniones relativas al uso de la televisión por el nivel educativo alcanzado. Esto es especialmente relevante al analizar la relación entre televisión, educación y familias.

Desde la perspectiva de padres y madres, el 42% considera como propia la tarea de preocuparse por los programas que ven sus hijos/as, un 25% se ven desbordados en esa tarea y reclaman la ayuda del profesorado, y un 30% se exculpan focalizando las responsabilidades exclusivamente en “los programadores de las distintas cadenas de televisión” (C.I.S., 2000b: 8).

Estos datos generales de opinión se hacen más diáfanos si se desagregan por nivel educativo. En efecto, interrogados padres y madres sobre la obligación de controlar los programas de televisión que ven sus hijos/as se asume casi por unanimidad, el 96%, la obligación de ejercer ese control, aunque con matices. Así tres de cada cuatro consideran que esa obligación es un deber personal de padres y madres que deben afrontar en exclusiva⁵. Sin embargo, bajo esa opinión mayoritaria se detectan diferencias significativas según niveles educativos: así, entre los que no tienen estudios seis de cada diez están de acuerdo con la misma, y la proporción aumenta con el nivel formativo hasta ser compartida por ocho de cada diez entre los que tienen estudios universitarios (Cuadro 4).

Por otra parte, otro 16% de padres y madres son partidarios de controlar la programación de sus hijos/as aunque mantienen una postura más flexible porque “no conviene exagerar”. En esta opinión apenas existen diferencias significativas por nivel

⁵ Las personas que consideran una obligación controlar los programas de televisión que ven sus hijos/as entienden que esa obligación se extiende hasta que éstos/as han cumplido de media 15'4 años, con una desviación típica de 2'11 (C.I.S., 2.000b: 8).

educativo, como tampoco se detectan entre la minoría, el 4%, que considera que no se debe controlar la programación de televisión de los hijos/as porque eso constituye “una intromisión a su libertad” (Cuadro 4).

CUADRO 4. OBLIGACIÓN DE CONTROLAR LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VEN LOS/AS HIJOS/AS. %							
	NIVEL DE ESTUDIOS						
	Total	Sin estudios	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Medios universitar	Universitar.
Sí, es una obligación de los padres	74	59	76	73	73	83	80
Sí, aunque no conviene exagerar	16	18	14	18	18	12	12
Depende de la edad	6	14	6	6	5	4	4
No, es una intromisión a su libertad	4	8	4	4	5	0	4
NC	1	1	1	0	0	1	1

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio .000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-diciembre, pp. 8.

La posición mayoritaria favorable a ejercer un control sobre la programación de televisión que ven los/as hijos/as no deja de ser en cierta forma una declaración de intenciones bienintencionada si se tiene en cuenta lo que los propios padres y madres afirman llevar de hecho a la práctica. En efecto, sólo uno de cada cinco entre los que opinaban que era una obligación personal e inexcusable controlar la programación orienta siempre a sus hijos/as para que vean los programas que consideran más convenientes para ellos/as (Cuadro

5). Esa proporción aumenta hasta la mitad de los que sostienen esa opinión si se incluye a los que orientan a sus hijos/as “casi siempre”. Esto significa que la otra mitad de los que afirman la necesidad de un control familiar de la programación infantil la ejercen como mucho “algunas veces” en la práctica. Obviamente, este comportamiento es aún más laxo entre las personas que opinan que es necesario un control flexible de la programación, y en mayor medida entre los que consideran que no hay que entrometerse en la libertad de elección de la programación (Cuadro 5).

Es posible que esa ausencia de orientación práctica respecto a lo que se debe ver en televisión se asiente en gran medida en una comunicación intergeneracional creativa limitada. Esta limitación se pone de manifiesto en la baja proporción de los que siempre o casi siempre conversan o hacen comentarios con sus hijos/as sobre la programación que éstos/as ven: “sólo” el 43% entre quienes consideran una obligación controlar la programación de sus hijos/as así lo hacen (Cuadro 6). Como es lógico, esta proporción es inferior en las otras posiciones de opinión.

CUADRO 5. ¿ORIENTA A SU HIJO SOBRE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE SON MÁS CONVENIENTES PARA ÉL?. %.					
	Total	Opinión sobre el control de los programas que ven los niños por los padres			
		Sí, es obligación de los padres	Sí, pero no conviene exagerar	Depende de la edad	No, es una intromisión a su libertad
Siempre	18	21	7	10	8
Casi siempre	25	28	21	15	5
A veces	29	28	35	28	14
Casi nunca	14	12	23	19	19
Nunca	14	11	15	28	45

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio .000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp. 9.

CUADRO 6. ¿TIENE CONVERSACIONES O HACE COMENTARIOS CON SU HIJO SOBRE LOS PROGRAMAS QUE ÉL VE POR LA TELEVISIÓN?. %.
--

	Total	Opinión sobre el control de los programas que ven los niños por los padres			
		Sí, es obligación de los padres	Sí, pero no conviene exagerar	Depende de la edad	No, es una intromisión a su libertad
Siempre	14	16	7	7	15
Casi siempre	24	27	17	20	8
A veces	44	42	54	40	31
Casi nunca	12	9	17	18	30
Nunca	7	6	5	15	16

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio 2000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp. 10.

Resulta interesante contrastar estos comportamientos contradictorios de la mayoría de la población con la percepción que de los mismos tienen sus hijos/as. En conjunto, un poco más de la mitad de los niños y niñas encuestados/as, el 54%, afirman que sus padres y madres les aconsejan sobre los programas de televisión que ven⁶ (Cuadro 6), proporción que es superior a la de los padres y madres que reconocen hacerlo en la práctica (Cuadro 5). En los datos recogidos en el Cuadro 7 se aprecia cómo los/as hijos/as de aquellos que consideran una obligación controlar la programación infantil son los que en mayor medida reciben consejos sobre los programas que ven en televisión. Con todo, dentro de este grupo cuatro de cada diez no reciben ningún tipo de consejo. En el otro extremo, uno de cada cuatro hijos/as entre los que opinan que no debe existir intromisión en la libertad individual de elegir la programación de televisión recibe algún tipo de consejo sobre ésta (Cuadro 7).

CUADRO 7. ¿SUELEN TUS PADRES ACONSEJARTE SOBRE LOS PROGRAMAS QUE VES EN LA "TELE"? . %.					
	Total	Opinión sobre el control de los programas que ven los niños por los padres			
		Sí, es obligación de los padres	Sí, pero no conviene exagerar	Depende de la edad	No, es una intromisión a su libertad
Sí	54	60	43	33	24
No	45	39	57	66	76

⁶ Existe una relación inversa entre los consejos recibidos y la edad: el 70% de niñas y niños de 7 a 9 años reconocen que son aconsejados por sus padres y madres frente al 63% de los de 10 a 13 años y el 39% de los de 14 a 16 años (C.I.S., 2000b: 9)..

NC	1	1	1	1	0
----	---	---	---	---	---

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio 2000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp. 9.

No obstante, entre los consejos aportados por padres y madres no se encuentra el facilitar información sobre los programas de televisión, o al menos así lo entiende la población infantil, que consideran a sus progenitores como una fuente de información de escasa relevancia. En efecto, en respuesta a una pregunta multirrespuesta sobre cómo se enteran de los programas que van a poner en televisión señalan en primer lugar a la propia televisión, el 67%; seguida del grupo de iguales (amistades), el 26%; en tercer lugar a los periódicos y las revistas, el 14%; en cuarto lugar, el teletexto, el 8%; y en quinto lugar, a sus padre y/o madre, el 8% (C.I.S., 2.000b: 10).

Ese diferencial entre lo que hijas e hijos perciben como consejos respecto a la programación que ven y los comportamientos manifestados por los padres y madres en ese ámbito se explica en gran medida por la diferente conceptualización de lo que ambos grupos entienden por control: entre padres y madres denota fundamentalmente la contabilización de los consejos que podemos denominar “creativos”, constructivos, mientras que para los menores se refiere a todo tipo de consejo sobre la programación incluida la prohibición de ver algunos programas (Cuadro 8). De hecho, cabe especular si no es precisamente la prohibición el tipo principal de consejo que reciben en la práctica niños y niñas, a tenor de que la distribución del Cuadro 8 es prácticamente idéntica a la del Cuadro 7⁷.

CUADRO 8. ¿TE PROHÍBEN VER ALGUNOS PROGRAMAS PORQUE ELLOS CONSIDERAN QUE NO SON ADECUADOS PARA TU EDAD?. %.					
	Opinión sobre el control de los programas que ven los niños por los padres				
	Total	Sí, es obligación de los padres	Sí, pero no conviene exagerar	Depende de la edad	No, es una intromisión a su libertad
Sí	56	62	43	38	24
No	43	37	57	62	76

⁷ La distribución por edad de la prohibición de ver determinados programas de televisión es asimismo casi idéntica a la señalada en la nota 3 relativa a la distribución de recibir consejos por edad: 74% de niñas y niños de 7 a 9 años reconocen que les prohíben ver algunos programas, frente al 69% de los de 10 a 13 años y el 36% de los de 14 a 16 años (C.I.S., 2000b: 9).

NC	1	1	0	0	0
----	---	---	---	---	---

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio .000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp. 9.

En esa hipótesis abunda la información recogida en el Cuadro 9 en el que se puede apreciar la ausencia de respuestas creativas por parte de padres y madres cuando se enfrentan a situaciones que pueden ser conflictivas en este ámbito. La inhibición, la impotencia y sobre todo las respuestas autoritarias priman entre las actitudes dominantes para dar salida a esas situaciones, mientras que sólo uno de cada cuatro encuestados progenitores reconoce abordarlas con diálogo y asunción de responsabilidades. En este cuadro se aprecia, además, que aquellos que mantiene la posición mayoritaria de la obligación de controlar la programación personalmente son los que menos adoptan comportamientos creativos, el 22%, y los que en mayor medida desarrollan comportamientos autoritarios, dos de cada tres.

CUADRO 9. SI SE DA CUENTA QUE SU HIJO ESTÁ VIENDO UN PROGRAMA DE TV QUE CONSIDERA INADECUADO PARA ÉL, ¿CUÁL SUELE SER SU REACCIÓN MÁS INMEDIATA?. %.					
	Total	Opinión sobre el control de los programas que ven los niños por los padres			
		Sí, es obligación de los padres	Sí, pero no conviene exagerar	Depende de la edad	No, es una intromisión a su libertad
Nada, puede hacer lo que quiera	11	7	14	19	46
Disimula y hace como si no se diera cuenta	4	3	6	8	6
Hace algún tipo de comentario para que cambie de programa, pero deja la elección en sus manos	25	22	35	35	24
Trata de convencerle, y si no lo consigue le obliga a cambiar de programa o a apagar el televisor	32	36	25	20	10
Le cambia de programa o apaga la TV Ud. Mismo	27	31	20	13	9
NC	2	2	1	5	5

Fte: C.I.S. (2000): *Barómetro Julio .000 y Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp.10.

2.4.3. Hábitos de consumo televisivo de los y las escolares castellanoleoneses

Conviene señalar que la obligación de control de la programación se desliga en buena medida del tiempo de consumo de televisión. Sobre éste impone algún tipo limitación a sus hijos o hijas la mitad de las personas encuestadas durante los días laborables y uno de cada cuatro los fines de semana y días festivos (C.I.S., 2000b: 7). Es interesante en este apartado contrastar la percepción que padres y madres tienen del número de horas que ven sus hijos/as televisión en la encuesta del C.I.S. con los resultados obtenidos de los propios niños y niñas de Castilla y León en nuestra encuesta (Cuadro 10). Como en otras cuestiones abordadas en la encuesta nacional del C.I.S. se observa una diferencia en la percepción subjetiva de los hechos entre padres y madres, por un lado, y la población infantil, por otro. Así, el 70% de niños y niñas declara⁸ que ve la televisión el tiempo que quiere, que, como reconocen, es mucho, el 17%, bastante, el 41%, o poco o muy poco, el 43%. Esta distribución difiere ligeramente con la correspondiente a la percepción que tienen padres y madres que cuando se les interroga a este respecto la mitad considera que sus hijos/as ven poco o muy poco la televisión, mientras que un 14% declara que la ven mucho y un 35% bastante (C.I.S., 2000b: 6).

Con las cautelas metodológicas pertinentes, si se toma como referencia la percepción objetiva de padres y madres a nivel nacional sobre el tiempo de televisión consumido por sus descendientes y se compara con el declarado por los propios niños/as castellanoleoneses, se observan algunas diferencias menores en los datos correspondientes a los días laborables, y en mucha menor medida aún en las distribuciones de los fines de semana y festivos, por lo que cabe hacerse una idea bastante aproximada de cuánto es ese tiempo que dedican a ver televisión.(Cuadro 10), a pesar de la influencia de factores específicos, como es la influencia de la climatología (según los datos de Sofres, el consumo medio televisivo descendió en junio, como consecuencia del buen tiempo (recogidos en Corporación Multimedia, Informe Junio 2001).

⁸ Un 30% de niñas y niños declara que ve menos la televisión de lo que le gustaría. Entre las principales razones de esa insatisfacción señalan: tener que estudiar, el 42,5%; porque tienen un tiempo limitado para ver la televisión, el 31,7%; porque sólo les dejan ver algunos programas, el 22,5%; porque prefieren hacer otras cosas, el 18,33%; y porque en casa ven programas que no les interesan, el 10,5% (C.I.S., 2000b: 7).

Si se establece la siguiente tipología: “pequeños consumidores” de televisión, los que la ven menos de una hora al día; “consumidores medios”, los que la ven entre una y tres horas diarias; y “grandes consumidores”, los que la ven diariamente más de tres horas, cabe diferenciar las pautas de consumo televisivo en los dos ámbitos temporales señalados como sigue:

- Días de diario: la proporción de “pequeños consumidores”, similar en las distribuciones de padres y madres y de niños/as, es de uno de cada cinco niños/as. Los “consumidores medios” son alrededor de seis de cada diez niños/as, y es en esta categoría en la que se aprecia mayor diferencial en la percepción objetiva de consumo televisivo entre las dos distribuciones: mientras que padres y madres sitúan en la misma la mayor proporción de sus respuestas, dos de cada tres, el porcentaje de niños/as que declaran ver entre una y tres horas diarias la televisión es sensiblemente menor, el 56,4%⁹. No se aprecian, sin embargo, diferencias significativas en la proporción de “grandes consumidores”, alrededor del 15% de los/as niños/as. Tampoco en la de los que no ven nunca televisión, el 1-2%.

- Festivos y fines de semana: la proporción de “pequeños consumidores” se reduce a menos de la mitad respecto a los días de diario, uno de cada diez niños/as. Asimismo, es menor la proporción de los “consumidores medios”, uno de cada dos. En consecuencia, aumenta la proporción de los “grandes consumidores” de televisión que son uno de cada tres según los propios niños/as. Esta proporción es aún mayor según los padres y las madres que la cifran en un 40% y, en cualquier caso, está muy alejada, en sentido negativo, de la que distintos profesionales consideran adecuada. Resulta significativo, además, que más de la mitad de los grandes consumidores ven más de cuatro horas diarias de televisión durante este periodo de referencia (Cuadro 10).

⁹ Además de las precauciones metodológicas pertinentes, al provenir los datos de dos encuestas distintas, hay que tener en cuenta que en la encuesta de escolares castellanoleoneses se ha contabilizado la proporción de los No sabe/No contesta, que se sitúa entre el 5 y el 10% del total de respuestas.

Sobre este marco de fondo aparecen diáfanas las pautas diferenciales por género en el consumo televisivo de la población infantil de Castilla y León (Cuadro 10)¹⁰: en términos de tiempo, el consumo televisivo de las niñas es menos intensivo que el de los niños tanto los días de diario como en festivos y fines de semana. Factores explicativos pueden ser la mayor implicación de las niñas en la realización de tareas domésticas, y cuidado de familiares, la mayor sujeción a su tiempo de deberes escolares, y el menor reconocimiento en los modelos televisivos femeninos ofertados, que puede provocar algún rechazo del medio televisivo, en beneficio de un disfrute del ocio más activo, como la lectura.

En el primer caso, es mayor la proporción de “pequeñas consumidoras” y de “consumidoras medias-bajas”, las que ven televisión entre una y dos horas diarias, que la correspondiente a los niños. En consecuencia, el porcentaje de éstos entre los “consumidores medio-altos”, los que ven televisión entre dos y tres horas, los “grandes consumidores” y sobre todo los “muy grandes consumidores”, más de cuatro horas diarias de televisión, es mayor que entre las niñas. En el segundo caso, en festivos y fines de semana, seis de cada diez niñas son “pequeñas” o “medias consumidoras” de televisión durante los festivos o los fines de semana frente a uno de cada dos niños. Entre éstos, casi cuatro de cada diez son “grandes consumidores” de televisión en ese periodo de referencia, frente a tres de cada diez niñas (Cuadro 10). Igualmente, puede aventurarse que los chicos ven más televisión por su

¹⁰ El análisis del consumo televisivo por edad es asimismo elocuente detectándose, a pesar de que la población diana de nuestro estudio se adscribe a un reducido espectro de edad, pautas diferenciales que implican un consumo de televisión más intenso al aumentar la edad, como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

HORAS QUE VEN TELEVISIÓN LOS/AS ESCOLARES DE CASTILLA Y LEÓN EN DÍAS LABORABLES Y EN FESTIVOS Y FINES DE SEMANA SEGÚN LA EDAD, %.				
		8 AÑOS	10 AÑOS	12 AÑOS
LABORABLES	PEQUEÑOS/AS CONSUMIDORES/AS	26,9	15,9	8,1
	CONSUMIDORES MEDIOS/AS	46,3	57,7	59,3
	GRANDES CONSUMIDORES/AS	13,5	10,1	21,0
FESTIVOS Y FINES DE SEMANA	PEQUEÑOS/AS CONSUMIDORES/AS	20,9	10,6	3,5
	CONSUMIDORES MEDIOS/AS	32,8	50,0	50,0
	GRANDES CONSUMIDORES/AS	31,3	30,0	36,1

Fte: Elaboración propia.

menor implicación en las tareas y responsabilidades domésticas, y por el mayor grado de reconocimiento en los modelos masculinos televisivos, de amplio repertorio.

CUADRO 10. HORAS QUE VEN TELEVISIÓN LOS/AS NIÑOS/AS EN DÍAS LABORABLES Y EN FESTIVOS Y FINES DE SEMANA. %.

	C.I.S. (respuesta padres/madres)		CASTILLA Y LEÓN (respuesta niños/as)					
	Días laborables	Festivos y fines de semana	Días laborables			Festivos y fines de semana		
			Total	Niño	Niña	Total	Niño	Niña
Menos de 1 hora	17,6	7,9	20,4	18,2	22,8	9,0	9,7	8,2
Entre 1 y 2 horas	44,5	22,4	33,3	31,8	34,9	25,5	21,4	29,9
Entre 2 y 3 horas	23,9	28,5	23,1	25,0	21,0	22,6	20,5	24,9
Entre 3 y 4 horas	8,1	19,9	7,6	6,5	8,9	15,4	17,2	13,5
Entre 4 y 5 horas	3,0	10,8	3,7	4,9	2,5	8,5	8,8	8,2
Más de 5 horas	1,8	8,9	3,2	5,2	1,1	8,3	11,0	5,3
No ve TV	1,0	1,9	1,9	2,3	1,4	2,4	2,9	1,8
NS/NC	-	-	6,8	6,2	7,5	8,3	8,4	8,2

Fte: Elaboración propia y C.I.S. (2000): *Barómetro Julio .000* y *Datos de Opinión* nº 26, Octubre-Diciembre, pp.10.

2.4.4. Televisión y familia

Por otra parte, el consumo de televisión se realiza con mayor frecuencia acompañado que en solitario, aunque quiénes sean los acompañantes concretos depende de la hora del día en que se ve la televisión (Cuadro 11). Tanto en la encuesta del C.I.S. como en la de escolares castellanoleoneses se puede comprobar que con quienes ven niñas y niños en mayor medida la televisión es con sus hermanos/as, a continuación con la madre (con ella sola o con toda la familia), con el padre (solo o con toda la familia), y en mucha menor medida con familiares distintos o con amistades.

El consumo televisivo es pues fundamentalmente familiar, y esta característica, en buena lógica, se incrementa por la noche con un aumento notable de la proporción de niños/as que ven la televisión en compañía de su padre y/o madre, a la par que se reduce notablemente el porcentaje de niños/as que la ven solos/as.

En el Cuadro 11 se puede apreciar, además, que en este aspecto no existen entre los escolares castellanoleoneses grandes diferencias por género, excepción hecha de un leve tendencia que muestra que los niños tienden a ver un poco más la televisión con su padre que con su madre, mientras que entre las niñas ocurre lo contrario. El establecimiento de vínculos de género en la relación padre-hijo, o madre-hija, es reconocible incluso a la hora de unirse a ver la televisión, considerando que hay una coincidencia genérica, por encima de la generacional, en cuanto al tiempo de ocio disponible para la televisión y de los gustos en cuanto a los diversos programas ofertados.

Asimismo cabe destacar que la quinta parte de la población encuestada, uno de cada cinco escolares de Castilla y León, declara ver la televisión en soledad, situación que viven en mayor medida los chicos que las chicas.

CUADRO 11. HABITUALMENTE, ¿CON QUIÉN VES LA TELEVISIÓN?.%					
	C.I.S. (Total) (multirrespuesta)		ESCOLARES CASTILLA Y LEÓN		
	TARDE	NOCHE	TOTAL	NIÑO	NIÑA
Con mi padre	38	61	7,0	7,5	6,4

Con mi madre	51	71	7,5	5,8	9,3
Con hermanos/as	56	54	35,1	35,4	34,9
Con toda la familia			26,5	25,3	27,8
Con otros/as familiares	9	8	2,5	2,6	2,5
Con amigos/as	8	1	0,2		0,4
Solo/a	47	22	20,7	22,7	18,5

Fte: Elaboración propia y (C.I.S., 2000: 7).

A grandes rasgos se puede afirmar que, independientemente de la calidad de la programación que ven, el consumo televisivo de los/as escolares de Castilla y León es un consumo consciente. En efecto, sin grandes diferencias por género, ocho de cada diez declara que elige los programas que quiere ver (Cuadro 12). Además, si se tienen en cuenta los datos de la encuesta nacional del C.I.S. (2000b: 5), se puede aceptar que ese consumo es gratificante: el 78% de los/as encuestados/as afirman que cuando se sientan a ver televisión lo hacen porque les gusta el programa que van a poner, sólo un 13% señala que lo hace porque está puesta la televisión.

CUADRO 12. CUANDO ENCIENDES LA TELEVISIÓN, ¿SABES YA QUÉ PROGRAMA QUIERES VER?. %			
	TOTAL	NIÑO	NIÑA
SÍ	79,1	76,9	81,5
NO	16,3	18,5	13,9
NS/NC	4,6	4,5	4,7

Fte: Elaboración propia.

No obstante, conviene matizar esta responsabilidad en el consumo de la programación televisiva con los siguientes datos recogidos en la encuesta del C.I.S. (2000b: 11). Interrogados sobre cuál es su actitud cuando aparecen escenas sangrientas en la televisión, en las que se matan o se pegan unos otros, poco más de la mitad de las personas encuestadas deja, por una razón u otra, de ver la televisión o no ve ese tipo de programas, (Cuadro 13). Es

significativo, en este sentido, el escaso peso del control familiar sobre ese tipo de programación ya que sólo el 8% de los/as encuestados afirma que cambian de canal o dejan de ver la televisión porque les obligan en casa. Es, asimismo, relevante el hecho de que el 45% de audiencia infantil sigue viendo el programa.

Desagregando los datos por edad se comprueba que esas actitudes cambian con la misma. A medida que aumenta se incrementa la proporción de quienes siguen viendo el programa: de casi uno de cada cuatro entre los/as que tienen 7 a 9 años se pasa a dos de cada tres entre los/as que tienen 14-16 años. Simultáneamente, se reduce el control familiar sobre ese tipo de programación.

Más interesante para nuestro estudio son las diferencias observadas entre géneros ante este tipo de programas. En efecto, las niñas cambian de canal o apagan el televisor porque no les gusta este tipo de escena en mayor medida que los niños, 31% frente a 21%, y el porcentaje de las que se tapan los ojos y deja de mirar duplica al de los niños. Por otra parte, no existen diferencias entre niños y niñas en lo que a control familiar se refiere, ni entre los que nunca ven ese tipo de programación. En consecuencia, la proporción de los niños que sigue viendo la televisión cuando se proyectan escenas violentas es mucho mayor que la de las niñas que continúan haciéndolo, veinte puntos porcentuales de diferencia (Cuadro 13) Esta aversión por la violencia de las chicas es explicable si se tiene en cuenta que es un rasgo ajeno a su “subcultura” socializadora, mientras que la aceptación de los chicos puede entenderse por ser un rasgo central en la construcción arquetípica de la masculinidad, desde su “subcultura” de género.

Estas distribuciones se modifican sustancialmente cuando en lugar de violencia se proyectan escenas de sexo en televisión, (Cuadro 14). Comparadas con las actitudes que suscitan aquéllas, en conjunto se puede afirmar, por un lado, que a la población encuestada este tipo de programas le interesa menos ya que aumenta la proporción de quienes voluntariamente cambian de canal o dejan de ver la televisión porque no les gusta ese tipo de escenas, uno de cada tres. También es mayor el porcentaje de los que nunca ven ese tipo de programas, el 15%. Por otro lado, a madres y padres les preocupa en mayor medida la influencia de los programas con escenas de sexo que la programación con escenas violentas ya que se incrementa de forma significativa el control familiar sobre este tipo de programas

hasta duplicarse la proporción de los/as que indican que cambian de canal o dejan de ver la televisión porque les obligan en casa respecto a los que lo hacían en el caso de las escenas con violencia. Como resultado de lo anterior es menor la proporción de los que continúan viendo el programa, el 31%, y la de los que se tapan los ojos y dejan de mirar, el 6%.

CUADRO 13. CUANDO HAY ESCENAS SANGRIENTAS EN TELEVISIÓN, EN LAS QUE SE MATAN O SE PEGAN UNOS A OTROS, ¿QUÉ SUELES HACER?.%

	TOTAL	EDAD (años)			GÉNERO	
		7-9	10-13	14-16	NIÑO	NIÑA
Cambiar de canal o apagar la TV porque no te gustan esas escenas	26	31	30	20	21	31
Cambiar de canal o apagar la TV porque te obligan en casa	8	11	9	5	8	7
Taparte los ojos, dejar de mirar	13	17	19	7	9	18
Seguir viendo el programa	45	25	33	65	54	34
Nunca ves estos programas	8	13	9	4	8	8
NC	1	2	0	0	1	1

Fte: C.I.S. (2000): *Datos de Opinión* n° 26, Octubre-Diciembre, pp.11.

Ante este tipo de programación existen, asimismo, diferencias significativas en las actitudes por edad. Así, aumenta notablemente con ésta el porcentaje de los que continúan viendo la programación, aunque en el Cuadro 14 se puede apreciar que ese incremento se produce fundamentalmente en un espectro de edad, 13-16 años, ajeno al interés de este estudio. En sentido contrario, al aumentar la edad se reducen las proporciones del resto de las actitudes, siendo de destacar, sin embargo, que el control familiar se mantiene en mucha mayor medida que en el caso de la programación violenta.

La desagregación de los datos por género confirma la existencia de diferencias actitudinales entre niños y niñas en este ámbito. En efecto, éstas en mayor medida que aquellos cambian de canal o apagan el televisor porque no les interesan esas escenas. Quizá por esta razón la proporción de las que siguen viendo el programa es once puntos menor que en el caso de los niños, y la proporción de las que cambian de canal o apagan la televisión por

que les obligan en casa es menor. En el resto de las actitudes contempladas en la encuesta no existen diferencias por género (Cuadro 14).

CUADRO 14. CUANDO EN ALGUNOS PROGRAMAS O PELÍCULAS DE TELEVISIÓN HAY ESCENAS DEMASIADO CRUDAS DE SEXO, DESNUDOS, EROTISMO, ¿QUÉ SUELES HACER?.%						
	TOTAL	EDAD (años)			GÉNERO	
		7-9	10-13	14-16	NIÑO	NIÑA
Cambiar de canal o apagar la TV porque no te gustan esas escenas	31	32	38	26	25	38
Cambiar de canal o apagar la TV porque te obligan en casa	16	17	18	13	17	14
Taparte los ojos, dejar de mirar	6	9	8	2	5	7
Seguir viendo el programa	31	16	18	49	36	25
Nunca ves estos programas	15	23	18	9	15	15
NC	2	3	1	1	2	1

Fte: C.I.S. (2000): *Datos de Opinión* nº 26, Octubre-Diciembre, pp.11.

2.4.5. Programas prohibidos

Como se ha señalado anteriormente (Cuadro 8), a más de la mitad de las niñas y los niños españoles (56%) sus padre y/o madre les prohíbe ver determinados programas de televisión. Los datos relativos a esta cuestión en nuestra encuesta muestran que el nivel de prohibición es mayor entre los escolares de Castilla y León, el 63,4%, y en mayor medida entre las niñas que entre los niños (Cuadro 15).

CUADRO 15. TE PROHÍBEN TU MADRE O TU PADRE VER ALGÚN PROGRAMA DE TELEVISIÓN. %

	TOTAL	NIÑO	NIÑA
SÍ	63,5	61,4	65,8
NO	34,0	35,4	32,4
NS/NC	2,6	3,2	2,6

Fte: Elaboración propia.

En el Cuadro 15 se recogen los datos agrupados correspondientes a los programas que son prohibidos por sus padre/madre a la población escolar en Castilla y León. En una pregunta multirrespuesta en la que se consideran las dos primeras opciones, se puede apreciar que son fundamentalmente los *programas para mayores* los que más se prohíben a los/as niños/as. En este tipo de programas además de algunas series y películas juveniles se incluyen las películas para mayores y programas de la programación de noche o de madrugada, como *El club de la comedia*, *Crónicas marcianas*, *Impacto TV*, *Manos a la obra* o *Furor*. Resulta interesante para el análisis considerar separadamente algunos tipos de programas así como algunos programas concretos. Entre los primeros, destaca la prohibición de ver *programas de violencia* (7,9%), *de miedo* (7,1%) o *de sexo* (4,4%). Entre los programas concretos, si bien su peso relativo es escaso, resulta significativo que algunos de los recogidos en el Cuadro 16, como se verá más adelante, se encuentran entre los que declara como favoritos la población encuestada. Es el caso de *Los Simpsons*, *Compañeros* o *South Park*.

El análisis desagregado por género muestra la existencia de ligeras diferencias en la prohibición de algún tipo de programa a niños o a niñas. A éstas se las prohíbe en mayor medida que a los niños los *programas de mayores* y los *de miedo*, así como las series concretas recogidas en el Cuadro 16, excepto *Los Simpsons* que son prohibidos por igual a los niños y a las niñas. Los *programas de sexo* se prohíben en mayor medida a los niños que a las niñas.

CUADRO 16. EN CASO DE QUE TE PROHIBAN VER ALGÚN PROGRAMA DE TELEVISIÓN, ¿QUÉ PROGRAMAS NO TE PERMITEN VER?. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
Programas de mayores	14,9	12,8	17,2
Programas de violencia	7,4	7,1	7,6
Programas de miedo	7,1	5,8	8,5
Programas de sexo	4,4	5,8	2,8
Programas de noche	1,9	2,7	1,0
South Park	5,3	4,7	5,9
Policías	2,5	1,3	3,9
Gran Hermano	2,5	1,6	3,5
Compañeros	2,2	0,9	3,5
Los Simpsons	1,0	0,9	1,0
Otros	4,6	5,8	3,7
NC	45,7	50,6	40,9
TOTAL	100,0 (1.178)	100,0 (616)	100,0 (562)

Fte: Elaboración propia.

2.4.6. Programación favorita.

Además de examinar la programación infantil prohibida, lo que nos refiere a pautas de control externo a la población encuestada, el análisis de la programación televisiva infantil realizado indaga en las percepciones que la propia población tiene como consumidora de ese tipo de programación. Así, en la encuesta dirigida a escolares de Castilla y León se incluyen diferentes preguntas sobre su programación favorita, personajes favoritos y por qué lo son, y

personajes más antipático y modelo de comportamiento para niños y niñas y por qué motivos se les considera así.

El análisis de la primera de las cuestiones señaladas se aborda agrupando las respuestas individuales concretas de acuerdo al siguiente criterio: por una parte, se han clasificado los programas específicamente dirigidos a niños/as de la misma edad que los de nuestra población-diana en las siguientes categorías: *Dibujos animados*, *Concursos*, *Series*, y *Películas*. Por otra parte, y aunque objetivamente no formarían parte del objeto de estudio de este trabajo, no se puede obviar, y en consecuencia no ser considerado, el importante peso relativo de otros programas de televisión dirigidos a edades superiores al espectro de edad que limita nuestra población-objeto. Así, se han agrupado esos programas en las dos siguientes categorías: *Programas juveniles* y *Programas para adultos*. En ambos casos, se incluyen películas, series, dibujos y programas de variedades diversos. Por último, la tipología de programas favoritos se completa con el apartado *Otros* que incluye retransmisiones deportivas, informativos y documentales.

Los resultados obtenidos sobre los tres primeros programas favoritos permiten afirmar que en las preferencias de programación de la población escolar de Castilla y León existe una primacía clara de los *Dibujos animados* sobre el resto de la programación: prácticamente la mitad de la población encuestada manifiesta que ese tipo de programas es el primero en sus preferencias (Cuadro 17). Si se consideran únicamente los programas específicamente infantiles le siguen en las preferencias las *Series* y los *Concursos*, en ambos casos con un peso relativo inferior al 10%. Estos tres tipos de programas tienen en común su continuidad temporal y, por tanto, la posibilidad de “familiarizarse” con ellos y sus protagonistas lo que hace factible un cierto grado de fidelización con los mismos. Esto no ocurre con las *Películas* cuyo carácter contingente y finalista impiden esa identificación y de ahí su escaso peso relativo dentro de la programación infantil favorita. Por otra parte, y como se ha resaltado más arriba, los programas “de mayores” no dirigidos a la población-diana y sobre los que sufren algún tipo de prohibición en su visionado, y quizá por estas mismas razones, ocupan una posición destacada dentro de las preferencias de los escolares de Castilla y León. Así, los *Programas juveniles* y los *Programas de adultos* son el segundo y el tercer tipo de programa más valorado respectivamente, y en conjunto son los favoritos para uno de cada cuatro escolares. Finalmente, es reseñable, asimismo, el escaso peso relativo de los programas

incluidos en el apartado *Otros* en el que como se ha indicado se incluyen las retransmisiones deportivas (Cuadro 17).

Bajo esta panorámica general de la programación infantil más valorada se ocultan diferencias por género muy significativas. En efecto, para ambos géneros los *Dibujos animados* constituyen su tipo de programación favorita; sin embargo, mientras que esa preferencia es muy marcada en los niños, donde concentra su preferencia -prácticamente lo son para seis de cada diez niños-, lo es en menor medida para las niñas cuya distribución de preferencias está más homogéneamente repartida –lo son para cuatro de cada diez niñas. En el resto de la programación específicamente infantil existen diferencias por género sobre todo en las *Series*, con mayor predilección por parte de las niñas: su peso relativo triplica en este caso al de los niños. En el apartado *Otros*, con mucha menor intensidad, el diferencial por género se invierte.

Más significativas son las diferencias en la programación “para mayores”, sobre todo en la programación juvenil, que en conjunto es preferida con mucha mayor intensidad, veinte puntos porcentuales de diferencia, por las niñas, el 36%, que por los niños, el 16,6%, Cuadro 17. Por otra parte, en este cuadro se recogen, como curiosidad, los datos referidos sólo al primer programa favorito que, como se puede apreciar, corroboran lo señalado para los tres programas más valorados.

El orden de las preferencias generales se construye sobre la base de una serie de programas específicos algunos de los cuales, los más preferidos, pueden ser considerados paradigmáticos de las categorías establecidas en la tipología empleada. En el Cuadro 18 se incluyen los diez programas concretos más valorados, siendo *Los Simpsons*, entre los Dibujos animados, el programa favorito tanto para el conjunto de la población encuestada, el 17,5%, como para cada género, aunque se puede apreciar que su peso relativo es ligeramente superior entre las niñas que entre los niños. Algo similar ocurre con *Los Rugrats*. En la misma categoría se incluyen *Pokemon* y *Digimon 02*, aunque en estos casos son relativamente más valorados entre los niños que entre las niñas. *Compañeros*, segundo programa preferido por el conjunto de los/as escolares, y *Al salir de clase* entre los Programas juveniles son, sin embargo, más preferidos entre las niñas. Otro tanto ocurre con *Sabrina* incluido entre las *Series*. Finalmente, en los tres programas restantes del Cuadro 18, *Gran Hermano*, *Policías* y

South Park, incluidos en la categoría *Programas para mayores*, se aprecian tendencias preferenciales erráticas; en el primero de ellos, tiene mucho mayor peso entre las preferencias de las niñas, mientras que en el último ocurre lo contrario.

CUADRO 17. PROGRAMAS FAVORITOS. GRANDES GRUPOS. %						
	TOTAL			PRIMER PROGRAMA FAVORITO		
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
DIBUJOS	48,2	58,8	36,8	53,1	66,2	38,8
CONCURSOS	7,4	7,3	7,6	7,8	8,1	7,4
SERIES	8,8	3,6	14,5	10,4	1,9	19,6
PELÍCULAS	2,3	2,0	2,5	1,2	1,3	1,1
PROGRAMAS JUVENILES	13,6	8,3	19,3	14,1	8,1	20,6
PROGRAMAS ADULTOS	13,4	10,3	16,7	11,4	9,7	13,2
OTROS	3,9	6,3	1,3	2,0	3,9	-
NC	2,9	3,5	2,4	0,3	0,6	-
TOTAL	100,0 (1.767)	100,0 (924)	100,0 (843)	100,0 (589)	100,0 (308)	100,0 (281)

Fte: Elaboración propia.

CUADRO 18. PROGRAMAS FAVORITOS. PROGRAMAS CONCRETOS. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
LOS SIMPSONS	17,5	16,9	18,1
COMPAÑEROS	7,7	5,0	10,8
POKEMON	7,4	11,9	2,4
SABRINA	7,0	2,2	12,2
DIGIMON 02	6,6	10,1	2,7
GRAN HERMANO	4,2	2,6	6,0
LOS RUGRATS	3,6	2,6	4,6
POLICIAS	2,5	2,0	3,1
SOUTH PARK	2,1	3,0	1,2
AL SALIR DE CLASE	1,7	0,8	2,6

TOTAL	100,0 (1.767)	100,0 (924)	100,0 (843)
-------	---------------	-------------	-------------

Fte: Elaboración propia.

2.4.7. Personajes preferidos: diferencias de género.

A la hora de analizar los personajes televisivos favoritos entre la población encuestada hay que tener cuenta en primer lugar que el número total de personajes citados es muy numeroso, 145, por lo que el peso relativo de aquellos que concitan mayor atracción no es excesivamente relevante, excepción hecha de Bart Simpson que es el personaje favorito para uno/a de cada cuatro encuestados/as.

Conviene destacar que la población escolar cita espontáneamente a más personajes masculinos (107) que a femeninos (38), es decir, que el 74% de los nombres recordados pertenecen a personajes masculinos o masculinizados, prácticamente 3 de cada 4 citados.

En el Cuadro 19 se recogen los diez personajes preferidos y los programas televisivos en que aparecen. En el mismo se puede observar que para el conjunto de la población encuestada resulta eficaz la desigual valoración de los sexos por razón de género, prestigiándose más los representantes masculinos y depreciándose los femeninos: existe un predominio en las preferencias por los personajes masculinos sobre los femeninos: siete personajes masculinos frente a tres femeninos.

CUADRO 19. PERSONAJES TELEVISIVOS FAVORITOS. %			
PERSONAJE (Serie)	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
BART (Los Simpsons)	25,5	30,8	19,6
TOMMY(Los Rugrats)	5,1	3,6	6,7
HOMER (Los Simpsons)	4,9	4,9	5,0
LISA (Los Simpsons)	4,6	-	9,6
SABRINA (Sabrina)	4,6	0,3	9,2
PIKACHU(Pokemon)	3,7	2,6	5,0
ASH (Pokemon)	3,6	5,8	1,1
VALLE (Compañeros)	1,5	-	3,2
DAVIS (Digimon)	1,5	2,9	-
SUPER EÑE (TPH Club)	1,4	1,3	1,4
TOTAL	100,0 (589)	100,0 (308)	100,0 (281)

Fte: Elaboración propia.

La desagregación de las preferencias por género aporta resultados muy interesantes; así, mientras que entre los niños la distribución de esas preferencias está más concentrada en unos pocos personajes, especialmente en Bart Simpson y en menor medida en Ash (Pokémon) y en Homer Simpson, entre las niñas las preferencias están más repartidas entre diferentes personajes.

Más significativo resulta que los principales personajes preferidos por los niños son todos masculinos, de tal forma que la aparición en la distribución del conjunto de la población de personajes femeninos se debe exclusivamente a las predilecciones de las niñas, (Cuadro 19). Entre éstas las preferencias no están focalizadas en un solo género y se reparten entre personajes masculinos y femeninos siendo uno masculino, Bart Simpson, el favorito para una

de cada cinco, seguido de dos personajes femeninos, Sabrina y Lisa Simpson, preferidos para casi una de cada diez niñas en cada caso.

Es de destacar la popularidad de los personajes centrales de los Simpsons, que alcanza a los antihéroes Bart y Homer, a la modélica Lisa, pero no llega a encumbrar en el “hit parade” infantil de las preferencias a la madre /ama de casa Marge (la exclusión de la bebé Maggie resulta más predecible, por el menor rendimiento narrativo). Encontramos que, en este caso, se penaliza a Marge por su papel social, desacreditado por el simbólico patriarcal capitalista (trabajo no remunerado = trabajo no reconocido socialmente), especialmente en el panorama televisivo estudiado, en concurrencia con otros ejemplos de penalización de la mujer adulta ama de casa.

Se observa igualmente que las preferencias de los niños se dirigen en todos los casos hacia personajes de dibujos animados, mientras que en las de las niñas éstos coexisten con personajes de imagen real de las series infantiles y juveniles, lo que puede explicarse, en parte, por la escasa oferta de modelos de identificación para las niñas de hoy que ofrecen los dibujos animados, como se ha indicado en otro lugar.

No sólo existe una gran diversidad de personajes preferidos entre la población encuestada, sino que interrogada sobre la razón principal por las que esos personajes gustan más que el resto, el número de cualidades distintas señaladas es asimismo muy numeroso, 138. Obviamente, el análisis de tal cantidad de respuestas diferentes requiere, para hacerlo operativo, una agregación de las mismas. En nuestro caso tal agregación se ha realizado de acuerdo con el criterio que se recoge en la siguiente tipología (Ver Tabla siguiente).

Obviamente, no todas estas categorías cualitativas son percibidas con igual intensidad entre los escolares de Castilla y León. Cabe destacar, en primer lugar, las cualidades relacionadas con el sentido de humor y el que resulte un personaje entretenido son las más valoradas por el conjunto de los/as escolares, uno de cada cinco así lo señala (Cuadro 20). Le siguen las cualidades de los personajes que muestran habilidades en sus relaciones interpersonales, el 17,5%, y las de aquellos que tienen un aspecto físico agradable, que son importantes para algo más de uno de cada diez encuestados/as. En cuarto y quinto lugar se

sitúan respectivamente las cualidades relacionadas con la acción y la aventura, el 10,3%, y la agresividad y/o violencia, el 8,0%.

En sentido contrario, y a pesar de su escaso peso relativo, merece resaltarse el hecho de que alrededor de un 4% de los/as encuestados/as prefieran, se identifiquen, con personajes que no poseen cualidades que favorecen el éxito social: aspecto físico desagradable y falta de inteligencia y aptitudes. Desde otra perspectiva, cabe destacar, asimismo, a otro 4% de los/as escolares a los que les gustan personajes cuya cualidad más significativa es transgredir las normas (Cuadro 20).

HUMOR, ENTRETENIDO	Gracioso/a, juguetón, tiene música bonita, bromista, juega.
HABILIDAD SOCIAL	Alegre, amable, amiga/o, amigable, buen carácter, bueno/a, divertido/a, extrovertido/a, majo/a, simpático/a, sincero/a, sonriente, tiene buen gusto.
ASPECTO FÍSICO AGRADABLE	Alto/a, amarillo, bonito, es de color, grande, guapo/a, negro, ojos azules, ojos verdes, pelo morado, pelo punki, pelo punta, pelo rojo, pequeño/a, piel azul, tiene bolso, tiene forma de huevo, tiene ropa bonita.
ASPECTO FÍSICO DESAGRADABLE	Bajo, calvo, basto, gordo, tiene araña en ropa, tiene tupé.
GUSTO POR LA ACCIÓN Y LA AVENTURA	Atrevido, avanzado, aventurero/a, curioso/a, emocionante, es de acción, inquieto, tiene monopatín, travieso/a, valiente, veloz.
AGRESIVIDAD / VIOLENCIA	Ataca, chulo, cruel, envidioso, es de fuego, fuerte, loco, lucha, malo, pelea, poderoso, roba, se mete en líos, siempre le matan, siempre muere, tiene espada, tiene tirachinas, tira fuego, tira piedras, trata mal a los niños/as, violento.
GUSTO POR LA FANTASÍA	Bruja, cazadora de cartas, es del futuro, es un ángel, es un dibujo, es un dragón, es un fantasma, evoluciona/se transforma, tiene magia, tiene poderes, vuela.
RESPECTO POR LAS NORMAS	Educada/o, obediente, respeta, respeta la naturaleza, responsable, no pelea.
TRANSGRESIÓN DE LAS NORMAS	Bebedor, dice tacos, dormilón, enseña el culo, gamberro, guarro, mal estudiante, pasota, rebelde, raro, tumbado en sofá, vago.

INTELIGENCIA Y APTITUDES	Astuto, cómo habla, empollona, estudiosa/o, hace mímica, inteligente, inventor, lista/o, superdotada, toca saxofón.
FALTA DE INTELIGENCIA Y APTITUDES	Lento, miedoso, no habla, patoso, tonto, torpe.
PROFESIONALIDAD	Buen actor, buena actriz, buena presentadora, entrenador, es un espía, jefe, rico.
PREOCUPACIÓN POR LOS DEMÁS	Ayuda, cariñoso, comprensivo, defiende a gente, es un elegido, defiende a animales, defiende el bien, derriba a los malos/as, da consejos, salva a gente.
SEMEJANTE A ANIMALES	Es un animal, es un gato, es un pájaro, tiene alas, es un perro, es un ratón.
OTROS	Bebé, niño, el mejor, español, guay, juega al fútbol, mola, moderna

El análisis por género en este ámbito muestra marcadas diferencias entre niños y niñas en la percepción del tipo de cualidad principal que caracterizaría a su personaje preferido.

- Humor: Aunque entre los niños y las niñas las cualidades relativas al humor se encuentran entre las de mayor importancia relativa, no tienen tanta intensidad en aquellos como en éstas, entre las que son las cualidades más valoradas por casi una de cada cuatro niñas.
- Habilidades sociales: en este caso el diferencial entre géneros es mucho mayor; este grupo de cualidades es el más valorado por las niñas, el 23,8%, mientras que ocupa la cuarta posición entre los niños (Cuadro 20). Obviamente remite a una desigual importancia que niños y niñas conceden a los aspectos relacionales, fruto de su socialización diferencial.
- Aspecto físico agradable: valoración significativa y con semejante intensidad en ambos géneros, aunque las niñas los otorgan algo más de importancia que los niños. De nuevo es explicable el diferencial, por la desigual atención con que niños y niñas afrontan el cuidado y la imagen personal, con más presión social por parte de las niñas, como es sabido.
- Acción y aventura; agresividad y violencia: ocupan el segundo y el tercer lugar, respectivamente, en la jerarquía de cualidades apreciadas por los niños mientras que entre

las niñas, especialmente la segunda de esas categorías, tienen un reconocimiento muy minoritario. Se entiende la desigual valoración, puesto que son los pilares estereotípicos sobre los que se ha construido simbólicamente la masculinidad.

CUADRO 20. ¿POR QUÉ TE GUSTA EL PERSONAJE QUE HAS SEÑALADO?. CUALIDADES AGRUPADAS. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
HUMOR, ENTRETENIDO	20,5	18,2	23,1
HABILIDAD SOCIAL	17,5	11,7	23,8
ASPECTO FÍSICO AGRADABLE	11,7	10,4	13,2
ASPECTO FÍSICO DESAGRADABLE	1,5	2,6	0,3
GUSTO POR LA ACCIÓN Y LA AVENTURA	10,3	14,9	5,3
AGRESIVIDAD / VIOLENCIA	8,0	14,3	1,0
GUSTO POR LA FANTASÍA	7,3	5,5	9,2
RESPETO POR LAS NORMAS	1,2	0,3	2,1
TRANSGRESIÓN DE LAS NORMAS	4,2	5,8	2,5
INTELIGENCIA Y APTITUDES	4,1	2,9	5,3
FALTA DE INTELIGENCIA Y APTITUDES	2,5	1,6	3,6
PROFESIONALIDAD	1,9	1,3	2,5
PREOCUPACIÓN POR LOS DEMÁS	1,2	0,9	1,4
SEMEJANTE A ANIMALES	0,6	0,6	0,7
OTROS	3,1	4,5	1,7
NC	4,4	4,5	4,3
TOTAL	100,0 (589)	100,0 (308)	100,0 (281)

Fte: Elaboración propia.

Respecto a la cualidades anteriormente resaltadas y que podemos calificar como “anti-sistema”, de rebeldía las normas, tienen desigual importancia por género; así, todo lo relacionado con tener un aspecto físico desagradable o desarrollar comportamientos transgresores son relativamente más valorados por los niños que por las niñas, mientras que entre éstas tiene más peso relativo las cualidades relacionadas con la falta de inteligencia y

aptitudes, lo que nos recuerda el carácter de sumisión y sujeción a las normas reconocido a las niñas desde los estudios de género aplicados a otros ámbitos, como el escolar (Ochaíta *et al*, 1999), y la preferencia por la fantasía, que nos remite a la importancia que las revistas “femeninas” conceden a predicciones esotéricas y adivinación del futuro, así como al protagonismo histórico, tradicionalmente asignado a mujeres, en el límite entre lo permitido y lo prohibido, de las adivinas, hechiceras, alquimistas, brujas y curanderas, papeles todavía presentes en la representación del mundo ofrecida por la programación infantil estudiada.

De forma más concreta, conviene resaltar el importante peso específico de dos de las 138 cualidades citadas por los/as escolares de Castilla y León. En efecto, en el Cuadro 21 se recogen las cinco cualidades concretas más señaladas recogidas en la encuesta. Se puede apreciar en el mismo que el ser gracioso/a o divertido/a son las cualidades más valoradas por tres de cada diez encuestados/as. Asimismo, se aprecia que en las cualidades específicas recogidas en el cuadro se reproducen las diferencias por género señaladas en la tipología general de cualidades. El diferencial es explicable: así, los niños refuerzan positivamente rasgos estereotípicos asignados a la masculinidad, como la valentía y la travesura (riesgo, iniciativa, valor, rebeldía, aventura, acción), mientras las niñas refuerzan la habilidad en la relación social (divertida: amable, sonriente, que permite disfrutar del trato personal) y la huida hacia la fantasía (la magia).

CUADRO 21. ¿POR QUÉ TE GUSTA EL PERSONAJE QUE HAS SEÑALADO?. CUALIDADES CONCRETAS MÁS CITADAS. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
GRACIOSO/A	20,2	17,8	22,8
DIVERTIDO/A	10,2	6,8	13,9
TRAVIESO/A	5,6	8,1	2,8
VALIENTE	3,2	4,5	1,8
TIENE MAGIA	2,4	1,6	3,2

Fte: Elaboración propia.

2.4.8. Personajes antipáticos (penalización).

Finalmente, en la encuesta se interroga a los escolares sobre el personaje más antipático y el personaje modelo de comportamiento y las razones por las que los definen así. En el primer caso, y partiendo del hecho de que las antipatías están muy repartidas por los/as escolares encuestados/as, el personaje que concita más rechazo es una niña pequeña, *Angélica*, de las serie de dibujos animados *Los Rugrats*, mientras que los otros cuatro personajes más antipáticos son varones (Cuadro 22).

A pesar de su escasa importancia relativa, se pueden apreciar diferencias por género en el caso citado, que resulta más antipático para las niñas que para los niños, mientras con *Gary* de la serie *Pokemon* se produce la situación inversa, con lo que podemos deducir que cada género penaliza los comportamientos de sus congéneres que significan transgresión hacia los modelos respectivos de género; Así, *Angélica* es penalizada por romper reiteradamente buena parte del complejo estereotípico que marca la pauta sobre cómo debe ser y comportarse una buena chica, mientras que con *Gary* sucede lo mismo, sobre el modelo de comportamiento masculino.

CUADRO 22. PERSONAJE ANTIPÁTICO. %			
PERSONAJE (Serie)	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
ANGÉLICA (Los Rugrats)	7,3	5,8	8,9
HOMER (Los Simpsons)	5,8	5,8	5,7
BURNS (Los Simpsons)	4,6	3,6	5,7
GARY (Pokemon)	2,7	4,5	0,7
BART (Los Simpsons)	2,4	2,6	2,1
TOTAL	100,0 (589)	100,0 (308)	100,0 (281)

Fte: Elaboración propia.

Las principales razones que justifican la elección de los personajes antipáticos se recogen en el Cuadro 23. Destaca, en primer lugar, la maldad, que es señalada por uno de cada diez encuestados/as. Sin embargo, ha de decirse que no aparecen, en general, los personajes identificables como “malos” en las distintas series (en las hay una presencia relativa importante de “malas”, por cierto), sino que se incluye personajes con características de “antihéroes”, como los de los Simpsons, producto, sin duda, de la enorme popularidad y alto índice de audiencia de esta serie.

A continuación se refieren cuatro cualidades relacionadas con un aspecto físico desagradable, con ausencia de inteligencia o con la falta de habilidades sociales. No se aprecia que en esta valoración existan diferencias significativas por género, salvo que las chicas castigan más la antipatía, como ruptura de un comportamiento prescriptivo basado en la amabilidad, especialmente para el colectivo femenino.

CUADRO 23. ¿QUÉ RASGOS TIENE EL PERSONAJE QUE HAS SEÑALADO?. CUALIDADES CONCRETAS MÁS CITADAS. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
MALA/O	10,3	10,7	9,9
TONTO/A	6,6	6,5	6,8
FEO/A	6,3	6,2	6,4
ANTIPÁTICA/O	3,9	3,2	4,6
GORDO	3,3	4,2	2,1

Fte: Elaboración propia.

2.4.9. Personajes modelos (refuerzo positivo)

En lo relativo a los personajes modelo de conducta para niños y niñas, sí que se aprecian diferencias importantes entre los que son citados por los niños y los mencionados por las niñas (Cuadro 24). En ambos casos se reconoce, en primer lugar, esa cualidad a *Lisa* de la serie *Los Simpsons*, con mucha diferencia sobre el resto de personajes modélicos.

Evidentemente, se reconoce en Lisa la conducta y personalidad prescrita por género para las chicas, aunque modernizada: es inteligente, estudiosa, tranquila, honesta, se preocupa por los demás, suave, dialogante... No es transgresora, ni estridente, ni autoritaria, ni rebelde, ni manipuladora, ni seductora... No supone una amenaza para el imaginario patriarcal. Esa apreciación es mucho mayor entre las niñas que entre los niños: 22,1% frente a 13,3%.

Son reseñables, asimismo, los diferenciales por género observados en otros personajes como *Ash*, modelo para los niños, o *Sabrina*, modelo para las niñas. Ash, en entrenador de Pokémon cuyo leivmotiv es la competición y la victoria, va unido a la valoración masculina de rasgos ya señalados: valentía, arrojo, afán de victoria, competitividad, iniciativa, valor, aventura, acción, individualismo, instrumentalización de otros seres (como los pokémon). En el caso de Sabrina, se valora el modelo de una jovencita “real” –aunque sea bruja-, con circunstancias y problemas muy humanos y reconocibles para las preadolescentes de la región: asuntos escolares, familiares, problemas sentimentales. Por otro lado, se da una valoración superior de los niños a Bart Simpson, por representar el prototipo, aún con rasgos paródicos, de la conducta libérrima tolerada hacia los niños tradicionalmente: mayor libertad y movilidad, tolerancia hacia comportamientos traviesos o “gamberros”, ingenio, rebeldía, espíritu gregario, de pandilla, que se impone en la valoración solidaria y cómplice de los iguales sobre las normas preestablecidas de conducta (ser buen hijo, buen estudiante, buen muchacho).

CUADRO 24. PERSONAJE QUE SEA BUEN EJEMPLO. %			
PERSONAJE (Serie)	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
LISA (Los Simpsons)	17,5	13,3	22,1
TOMMY (Rugrats)	6,1	6,2	6,0
ASH (Pokemon)	5,1	8,8	1,1
SABRINA (Sabrina)	4,8	1,9	7,8
BART (Los Simpsons)	2,6	3,6	1,4
TOTAL	100,0 (589)	100,0 (308)	100,0 (281)

Fte: Elaboración propia.

Respecto a las cualidades que según los escolares ofrecen los personajes modelo, las cinco más importantes se recogen en el Cuadro 25. En el mismo se aprecia que esas cualidades más valoradas se relacionan sobre todo con la inteligencia y las habilidades sociales. Asimismo, se detecta una ligera preeminencia valorativa de las niñas sobre los niños en la percepción de esas cualidades.

CUADRO 25. ¿QUÉ RASGOS TIENE EL PERSONAJE QUE HAS SEÑALADO?. CUALIDADES CONCRETAS MÁS CITADAS. %			
	TOTAL	NIÑOS	NIÑAS
LISTO/A	10,2	10,4	10,0
BUENO/A	8,1	6,2	10,3
ESTUDIOSO/A	4,7	3,9	5,7
VALIENTE	3,6	4,2	2,8
INTELIGENTE	2,5	2,3	3,2

Fte: Elaboración propia.

Conviene destacar algunas diferencias explicables por razones vinculadas al género: por ejemplo, el mayor peso que las chicas otorgan a un comportamiento bondadoso (preocupación ética, moral) y a un comportamiento de sujeción a la norma (que el personaje sea estudioso, el comportamiento prescrito socialmente para la población escolar, refrendado específicamente para las niñas, por cuanto remite a una conducta prosocial, de tranquilidad), mientras que los niños refuerzan los comportamientos vinculados a la construcción de la masculinidad: la valentía (iniciativa, arrojo, valor, asunción de riesgos, afán de aventura, gusto por la acción).

3. Conclusiones:

En conclusión, una perspectiva semiótica, transdisciplinar, nos ha permitido realizar una revisión de género de la programación infantil de televisión, tras la cual, podemos afirmar que la televisión infantil ofrece una representación de los sexos a las niñas y niños conformadora de una ideología patriarcal, puesto que oculta o excluye la presencia femenina (se produce un déficit importante de visibilidad femenina), mientras que universaliza y sobredimensiona la presencia masculina.

Se ofrece una visión de los géneros que ahonda las diferencias, una visión que remarca la jerarquía de géneros, una visión que ofrece una explicación de la inferioridad de las mujeres, justificativa de su papel social inferior, vinculada a la eclosión estereotípica de los géneros.

Una brevísima relación ordenada de conclusiones:

1. Desde un análisis semántico, que fija el punto de vista en la emisión, se concluye que la programación infantil configura un orden simbólico patriarcal:

- La representación televisiva de los géneros nos muestra una **sociedad patriarcal**, con *hegemonía masculina en los ámbitos militar, económico, laboral, religioso, judicial, científico, mediático, incluso deportivo*. La hegemonía se muestra tanto en la ocupación masiva masculina de estos ámbitos como en la ocupación de las élites de los mismos.
- La comunicación estereotípica responde a la **asignación de identidad y roles de género**, y reproduce intensamente los rasgos estereotipados que construyen la tipología de género:
 - *La masculinidad, unida al refuerzo mediante la acción el recurso a la violencia, el dominio, el riesgo, la habilidad, la inteligencia, la aventura.*

- *La femineidad, unida a la debilidad, la imprudencia, la torpeza, la bondad, la pasividad, la corporalidad.*
 - La ficción televisiva infantil reproduce la **división sexual del trabajo**: en el 79,7% de los episodios analizados aparecen personajes masculinos desarrollando algún trabajo profesional (casi ocho de cada diez); en cambio, *sólo tres de cada diez episodios presentan una mujer trabajadora.*
 - El repertorio ocupacional que reflejan los episodios es desproporcionadamente favorable a la diversificación masculina; los pocos oficios aptos para las mujeres, según la televisión infantil, son precisamente los de sectores feminizados y poco cualificados, en una constatación televisiva de la segregación ocupacional femenina vertical y horizontal.
 - La ficción televisiva infantil **adjudica el trabajo doméstico a las mujeres**, en función del sexo: los episodios en que aparecen mujeres realizando tareas domésticas o cuidando a sus hijos/as *multiplica por siete* a los que presentan a personajes masculinos realizando este trabajo. En general, el trabajo doméstico no está muy presente en la programación (sólo en la cuarta parte de los episodios analizados), como corresponde a un sistema patriarcal que, además de asignar el trabajo doméstico a las mujeres, lo desvaloriza y lo oculta.
2. Desde un análisis sintáctico, que establece la mirada en la cooperación y redundancia de los distintos lenguajes en cuanto a la representación de los géneros, a través de los distintos programas televisivos, se concluye:
- En cuanto a **visibilidad y relevancia**: sólo un 26,4% de los episodios analizados tiene una presencia significativa de personajes femeninos, con papel relevante para el desarrollo de las tramas, *menos de tres de cada diez*, frente a la práctica totalidad de presencia relevante masculina.

- La **hegemonía sonora masculina en la publicidad** es reveladora: sólo el 13,7% de los anuncios estudiados (más de 1.500) son presentados exclusivamente con voces femeninas, es decir, *poco más de uno de cada diez*. En cambio, el dominio masculino es manifiesto: aparece un 65,4% de anuncios con voz masculina exclusivamente.
- La publicidad refuerza la representación de los géneros que ofrece la ficción televisiva. Los contenidos televisivos redundan la representación desigual de los géneros, mientras que los distintos lenguajes implicados colaboran, desde su especificidad, para retratar la universalidad mediante lo masculino y la diferencia (connotada como lo ajeno, lo lejano, lo débil, lo hipercaracterizado, lo ridiculizado, lo desigual) mediante lo femenino o feminizado.
- Se interrelacionan lenguajes asignando **un espacio reducido (visual, lingüístico, cromático)** a las figuras femeninas. Un ejemplo lo constituye el reduccionismo cromático que empapa la iconografía de las protagonistas y los espacios “femeninos”, que delimitan en su asignación como femeninos mediante la invasión y concentración de tonos rosas, lilas, violetas.

3. Desde un análisis pragmático, que establece su interés en el colectivo receptor, en sus hábitos de consumo, en la interiorización de la representación de los géneros, se concluye que:

- La hegemonía masculina de la representación ficcional infantil conlleva un efecto de masculinizar los referentes: la población escolar encuestada citó como **favoritos a una mayoría de personajes masculinos (el 74%, prácticamente 3 de cada 4)**.
- En el “hit parade” **de los diez personajes favoritos aparecen 7 masculinos y tres femeninos**. Los niños prefieren los personajes masculinos, absolutamente; en el caso de las niñas, las preferencias están repartidas entre personajes masculinos y

femeninos (un personaje masculino, Bart, el favorito para una de cada cinco, luego, dos femeninos, Lisa y Sabrina, preferidos para una de cada diez).

- Los niños prefieren los dibujos animados, especialmente de acción, violencia y transgresión, rechazando las series de temática sentimental; las niñas muestran su preferencia por las series juveniles, de temática relacional-sentimental o los dibujos animados de humor, rechazando las series violentas.
- Las niñas valoran, en los personajes televisivos, especialmente las cualidades relacionales, de habilidad social, así como un aspecto físico agradable; los niños destacan el gusto por la acción y la aventura, así como capacidades de los personajes vinculadas a la agresividad y violencia. El refuerzo estereotípico de género muestra su influencia en la socialización diferencial de género.
- Se produce una mayor penalización para un personaje femenino, especialmente por parte de las niñas, pero también de forma importante por los niños, que penalizan la transgresión al modelo femenino conforme a las pautas de género. Igualmente, se penalizan las rupturas con los modelos que ejemplifican la masculinidad.
- Por otro lado, se refuerza la sujeción al modelo. Hay que destacar que tanto niñas como niños refuerzan el modelo de género femenino, en primer lugar, con Lisa como personaje modelo, seguida de dos representantes masculinos, con diverso grado de estereotipación: Ash, como representante “más explícito, marcado” de la masculinidad (competitivo, combatiente, resistente, arriesgado, fuerte, etc.) y Tommy como representante “menos explícito, menos marcado” de la masculinidad (travieso, valiente, justo, dialogante).

4. Bibliografía

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1998a); **Descubriendo la “caja mágica”:** **Enseñamos a ver la tele**, Grupo Comunicar, Huelva.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1998b); **Descubriendo la “caja mágica”:** **Aprendemos a ver la tele**, Grupo Comunicar, Huelva.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1999); **Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes**, Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (dir.) (2000); **La televisión y los escolares onubenses. Hábitos de consumo y actitudes ante la violencia y el sexismo televisivo**, Grupo Comunicar / Ayuntamiento de Huelva, Huelva.

ALONSO ERAUSQUIN, Manuel; *“La programación va por dentro”*, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 79-87.

ALARIO TRIGUEROS, Teresa; GARCÍA COLMENARES, Carmen (Coord.) (1997); **Persona, Género y Educación**, Amarú ediciones, Salamanca.

BENAVIDES DELGADO, Juan; *“Los niños y las niñas conocen la televisión”*, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 67-78.

BRULLET TENAS, Cristina; “*Roles e identidades de género*”, en GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia; GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; y ORTEGA, Félix (coord.) (1996); **Sociología de las mujeres españolas**, Editorial Complutense, Madrid, pp. 273-307.

C.I.S. (2000a); **Los españoles y los medios de comunicación**, Barómetro Julio 2000, Datos de Opinión, n° 26, Estudio n° 2396.

C.I.S. (2000b); **La televisión y los niños**, Estudio n° 2391.

CONTRERAS TEJERA, José Miguel; “*La programación infantil en TV*”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 13-23.

DONNERSTEIN, E. (1998); “*¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos*”, en Sanmartín, J.; Grisolia, J.S.; y Grisolia, S. (coords.); **Violencia, televisión y cine**, Ariel, Barcelona.

ESPINOSA BAYAL, M^a Ángeles; OCHAÍTA ALDERETE, Esperanza; y ESPINOSA BAYAL, Almudena (1999); **La educación para la igualdad entre los géneros en Secundaria Obligatoria**, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, Madrid.

FAGOAGA, Concha; “*El género en los medios de comunicación*”, en GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia; GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; y ORTEGA, Félix (coord.) (1996); **Sociología de las mujeres españolas**, Editorial Complutense, Madrid, pp. 351-361.

FAGOAGA, Concha (2001); **El sexo de la noticia**, ponencia pronunciada en el Congreso Internacional “Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación”, en Valladolid, 12 Noviembre 2001.

FEMINARIO de Alicante (1987); **Elementos para una educación no sexista. Guía didáctica de la coeducación**, Edición Víctor Orenga, Valencia.

FERRÉS, Joan (1996); **Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas**, Paidós Papeles de Pedagogía, Barcelona.

GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1994); **¿Es sexista la lengua española?**, Paidós, Papeles de Comunicación, Barcelona.

HARE-MUSTIN, Rachel, y MARECEK, Jeanne (1990); **Marcar la diferencia. Psicología y construcción de los sexos**, Herder, Barcelona, 1994, trad. Juan Andrés Iglesias.

LEÓN SÁEZ de YBARRA, José Luis; “*La televisión y los niños: el nacimiento de una nueva cultura*”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 53-66.

LOMAS, Carlos, y ARCONADA, Miguel Ángel; “*Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad*”, en LOMAS, Carlos (comp.) (1999); **¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación**, Paidós Educador, Barcelona.

LOTMAN, Jurij M. y Escuela de Tartu (1979); **Semiótica de la cultura**; Cátedra, Madrid. Introducción, selección y notas de Jorge Lozano. Traducc. Nieves Méndez.

LOZANO, Jorge, “*La semioesfera y la teoría de la cultura*”, en **Espéculo**, Revista de Estudios Literarios (Revista Digital), Nº 8, Marzo - Junio 1998, Departamento Filología Española III, Facultad de C. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

MARCH CERDÁ, Joan Carles (coord.) (1994); **La generación TV**, Escuela Andaluza de Salud Pública, Granada.

MARINAS HERRERAS, José Miguel; *“Propuestas de investigación institucional: Los niños como sujeto”*, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 89-114.

MARQUÉS, Josep-Vicent; y OSBORNE, Raquel (1991); **Sexualidad y Sexismo**, Fundación Universidad-Empresa/UNED, Madrid.

MUÑOZ GARCÍA, Francisco; *“Efectos de la televisión en los niños”*, en MARCH CERDÁ, Joan Carles (coord.) (1994); **La generación TV**, Escuela Andaluza de Salud Pública, Granada.

ORTEGA, Félix; *“la esquivia igualdad: el género y sus representaciones sociales”*, en GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia; GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; y ORTEGA, Félix (coord.) (1996); **Sociología de las mujeres españolas**, Editorial Complutense, Madrid, pp. 309-324.

PEARSON, Judy C.; TURNER, Lynn H.; y TODD-MANCILLAS, W. (1991); **Comunicación y género**, Paidós Comunicación, Barcelona, 1993, traducc. Cristina Rodríguez Fisher.

PÉREZ CHICA, M^a Ángeles, y LÓPEZ ÁLVAREZ, Joaquín; *“Publicidad y programas infantiles”*, en DIEGO GARCÍA, Ignacio (coord.) (1991); **Publicidad y consumo**, Infancia y Sociedad, 9, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 53-61.

PULEO, Alicia H. (1995); *“Patriarcado”*, en AMORÓS, Celia (dir.) (1995); **Diez palabras clave sobre Mujer**, Verbo Divino, Estella (Navarra).

PULEO, Alicia H. (2000); **Filosofía, género y pensamiento crítico**, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, Valladolid.

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (1996); **Metodología de la investigación cualitativa**; Universidad de Deusto, Bilbao.

SCHMIDT, Margarita; “*Dibujos animados y educación: Un análisis ecológico*”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (coord.) (1992); **Televisión y programas infantiles**, Infancia y Sociedad, 14, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 31-44.

SINGER, Jerome L.; y SINGER, Dorothy G.; “*Las experiencias familiares, el consumo de televisión y su influencia en la imaginación, desosiego y agresividad en el niño*”, en LÓPEZ BLASCO, Andreu (coord.) (1993); **Familia, infancia y nuevas pantallas**, Infancia y Sociedad, 20, Dirección General de Protección Jurídica del Menor, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, pp. 5-26.

TUSÓN VALLS, Amparo (1999); “*Diferencia sexual y diversidad lingüística*”, en LOMAS, Carlos (comp.) (1999); **¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación**, Paidós Educador, Barcelona.

YAGÜELLO, Marina (1999); “*Las palabras y las mujeres*”, en LOMAS, Carlos (comp.) (1999); **¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación**, Paidós Educador, Barcelona.

5. Anexo 0.

ENCUESTA ESCOLARES DE CASTILLA Y LEÓN FICHA TÉCNICA

ÁMBITO.- Capitales de provincia de las nueve provincias de Castilla y León.

UNIVERSO.- Población de ambos sexos escolarizada entre 3º y 6º de Educación Primaria.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Como se ha señalado en el apartado de Metodología, la encuesta implementada es intencional y se partía de una muestra inicial de alrededor de 500 encuestas. Dado que los últimos datos disponibles hasta ese momento (Curso 1998/99) indicaban una media de 18,3 alumnos/as por clase en Castilla y León, esto implicaba que el número de puntos de muestreo se situaba en 28 unidades escolares ($500/18,3= 27,3$). El trabajo de campo se vio perturbado por la desconfianza de algunos centros seleccionados al azar que se negaron a colaborar. Dado lo apretado del calendario (tres últimas semanas del curso 2.000/01) hubo de modificarse la distribución del plan inicial aprovechando la predisposición encontrada para ello en otros centros de Valladolid. La muestra realizada finalmente es como sigue:

MUESTRA ESTIMADA PARA CASTILLA Y LEÓN. (base datos curso 1998/99). MUESTRA REALIZADA, 2.001.						
PROVINCIA	MUESTRA ESTIMADA				MUESTRA REALIZADA	
	Número de unidades (%)	Número de unidades ajustadas a 28	Alumnos reales/unidad	Total alumnos ajustado	Unidades	Total alumnos
AVILA	599 (8,1)	2,2 (2)	16,1	32	2	31
BURGOS	946 (12,7)	3,5 (4)	20,2	81	4	69
LEÓN	1506 (20,3)	5,6 (6)	17,8	107	2	38
PALENCIA	511 (6,9)	1,9 (2)	19,4	38	2	33
SALAMANCA	1111 (15,0)	4,2 (4)	17,4	69	2	47
SEGOVIA	484 (6,5)	1,8 (2)	17,3	35	2	36
SORIA	268 (3,6)	1,0 (1)	17,9	18	1	19
VALLADOLID	1362 (18,4)	5,1 (5)	19,9	100	12	254
ZAMORA	634 (8,5)	1,7 (2)	16,8	34	3	62
CASTILLA Y LEÓN	7421 (100,0)	(28)	18,3	514	30	589

La relación de centros escolares en los que se ha realizado el trabajo de campo es la siguiente:

PROVINCIA	CENTRO ESCOLAR	GRUPOS (Cursos)	NÚMERO ALUMNOS/A S POR CURSO	TOTAL	
				NIÑOS (%)	NIÑAS (%)
AVILA	Comuneros de Castilla	2 (3°,5°)	32 (18,13)	17 (5,5)	14 (5,0)
BURGOS	San José Artesano	4 (3°,4°,5°,6°)	70 (17,18,18,16)	46 (14,9)	23 (8,2)
LEÓN	Ponce de León	2 (4°,5°)	38 (18,20)	21 (6,8)	17 (6,0)
PALENCIA	Buenos Aires	2 (6°)	33 (33)	15 (4,9)	18 (6,4)
SALAMANCA	Campo Charro	2 (4°,5°)	47 (22,25)	23 (7,5)	24 (8,5)
SEGOVIA	Carlos de Lecea	2 (4°,5°)	36 (22,14)	19 (6,2)	17 (6,0)
SORIA	Infantes de Lara	1 (4°)	19 (19)	9 (2,9)	10 (3,6)
VALLADOLID	F. García Lorca Ave María	12 (3°,4°,5°,6°)	254 (69,53,58,74)	130 (42,2)	124 (44,1)
ZAMORA	Miguel de Cervantes	3 (3°,6°)	62 (20,42)	28 (9,1)	62 (12,1)
CASTILLA Y LEÓN		30	589 (124, 152, 170, 143)	308 (100,0)	281 (100,0)