

II International Conference Gender and Communication

Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014

Libro de actas



Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Editores

g & C



© De los autores y las autoras

© Dykinson S.L.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

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

EDITADO POR:

Juan Carlos Suárez Villegas

Rosario Lacalle Zalduendo

José Manuel Pérez Tornero

Abril de 2014

I.S.B.N. 978-84-9085-030-5



LA INFERIORIDAD DEL SEXO FEMENINO FRENTE AL MASCULINO EN LAS SERIES DE ANIMACIÓN TELEVISIVAS

Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
Sanchezlabela.martin@gmail.com

Resumen: las diferencias biológicas entre hombres y mujeres han adjudicado una serie de características y tareas específicas para cada uno de ellos. Una vez que estas diferencias son asumidas surge la creación de una serie de prejuicios en base a la capacidad de representación, actuación y profesionalidad tanto de hombres como de mujeres, constituyéndose como sujetos tradicionalmente estereotipados. Los *mass media* son los principales transmisores de estereotipos sociales y dada la capacidad hegemónica de los mismos se tornan constructores de realidades inverosímiles, por ello, en las siguientes líneas se hará constar la diferencia de género existente en la animación como producto audiovisual pudiéndose crear en el imaginario colectivo de los niños y niñas una representación distorsionada entre los sujetos masculinos y femeninos otorgándosele un mayor protagonismo y relevancia a los primeros.

Palabras clave: animación, televisión, mujeres, hombres, infrarrepresentación, igualdad, infancia

1. Introducción

Las diferencias biológicas entre hombres y mujeres han adjudicado específicamente una serie de tareas para cada uno de ellos. Una vez que estas diferencias son asumidas surge la creación de una serie de prejuicios en base a la capacidad de profesionalidad tanto de hombres como de mujeres siendo éstos entendidos como un conjunto de ideas y pensamientos preconcebidos a partir de los cuales clasificar una serie de actuaciones efectuadas por parte de los individuos.

El concepto de estereotipo queda definido por la Real Academia Española como “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Analizado desde un punto de vista psicosocial dicho término fue impuesto por Walter Lippman en 1922 considerándolo como un conjunto de productos colectivos e impersonales de carácter anónimo pero constante a lo largo de la existencia del grupo social al que pertenezcan: “los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)” (Galán Fajardo, 2007: 72). De este modo, éstos son entendidos como un modo de clasificación de una serie de actitudes propias de una determinada cultura siendo asumidos como comportamientos preestablecidos por los medios. Se configura, por tanto, la estereotipia como un fenómeno social propio de cada uno de sus subgrupos culturales.

Las características relacionadas para los distintos segmentos de estereotipos se reducen a la hiper-simplificación de la realidad a la que pertenecen, y por consiguiente, la resistencia al cambio. En primer lugar, dicha hiper-simplificación es referida a la simplificación, valga la redundancia, de una determinada información social ayudando a entender una serie de conductas en ausencia de un principio heurístico. Manteniéndonos en este nivel cognitivo, se ha de tener en cuenta la disminución de la capacidad de recepción del individuo hacia conocimientos más amplios así como la creación de falsas expectativas respecto al ámbito que atañe. Por su parte, la resistencia al cambio y la inmunidad adherida a los estereotipos ya consolidados se vislumbra como una ardua tarea a la hora de conseguir una modificación de los mismos pues éstos se estructuran en el sujeto como una serie de valores cognitivos quedando configurados como



imágenes concretas con las que concebir y anticipar una determinada idea o comportamiento.

Considerando a los medios como los responsables del fomento y el abuso de los estereotipos que provocan la diferencia de género, se puede establecer que el surgimiento de éstos se da en función del medio social al que se pertenece, de la cultura en la que un individuo se halle imbricado y de la que se asume una serie de normas preestablecidas por los propios procesos de socialización a los que estamos sometidos. Autores como Williams y Best en 1990, afirmaron que el hecho de que existan diferencias biológicas entre hombres y mujeres lleva consigo por parte del receptor el aprehender una serie de roles en función del sexo al que se pertenezca, de las distintas tareas sociales y modos de comportamientos.

Entendiendo que los estereotipos no son más que meras representaciones del medio social que nos envuelve, cierto es que cada una de las distintas culturas han definido claramente la función que se ha de desempeñar según el sexo al que se pertenezca. Pero entre tanta clasificación y tipología, alguna de las cuales rozan la degradación en la imagen femenina, la solución no parece ser inmediata a pesar de que se está luchando por posicionar a la mujer en un nuevo estatus y dotarla de nuevas características, lo cual tendrá o se espera que así sea, una repercusión futura no muy a largo plazo; una nueva concepción de la mujer representada para una nueva sociedad que emerge. Por ello, y para deshacer tales ideales, las mujeres ya desde el pasado siglo XX han ido potenciando una serie de capacidades mostrándose contrarias y superiores a los prejuicios ya establecidos como propios de su carácter biológico; por ello, en el actual contexto social, transformado solo en algunos aspectos, la mujer ha adquirido protagonismo en determinados campos.

Por su parte, los medios, grandes difusores de estereotipos, se han acogido a la representación y potenciación de éstos como una práctica recurrente con la que mostrar una serie de conocimientos y pretensiones ya consensuadas por el público. Pero los *media* no solo han de servir para transmitir connotaciones negativas, sino que dada su capacidad de penetración en las audiencias y haciendo alarde de esa frase que los caracteriza: “si hay algo que no sale en televisión es que no existe” éstos deben contribuir a proyectar sobre la gran masa social una nueva posición de la mujer. Aun así, y a pesar de la pretensión de los profesionales de forjar un tratamiento equitativo en cuanto a la imagen de ambos sexos, según estudios existentes, todavía hoy percibimos llamativos desequilibrios en aras de una imagen propia del androcentrismo de antaño donde toma preponderancia la figura masculina frente a una imagen femenina estereotipada con connotaciones negativas y prejuiciosas.

Tanto es así que se puede recoger algunos errores básicos incidentes en el tratamiento televisivo del género:

- Desequilibrio cuantitativo entre hombres y mujeres.
- Desigualdad cualitativa entre géneros.
- Distorsión de la imagen social femenina construida en función de la figura masculina (Dirección General de la Mujer, 2003: 253).

A causa de todo ello, los estereotipos vienen siendo estudiados desde perspectivas teóricas diversas. Por un lado, han recibido un enfoque psicoanalítico el cual se consigue mediante la satisfacción de una serie de necesidades asumidas de manera inconsciente. Por otro lado, se pone en marcha un análisis de tipo sociocultural en el que el individuo busca adaptarse a unas normas sociales preestablecidas y por último, un estudio desde la perspectiva socio-cognitiva donde se pone en relación determinados atributos con unos grupos en concreto. A partir de estas correlaciones empieza a perfilarse una serie de roles reforzados por los estereotipos bajo la simplificación de



caracteres que definen nuestras conductas de comportamientos. Así es que los medios son entendidos como los principales portadores de estos estereotipos muy presentes sobre todo en las *sitcom*. Podemos afirmar que el motivo de la utilización de estereotipos es porque el empleo de éstos lleva implícita una serie de connotaciones y representaciones simplificadas fuertemente asumidas por el espectador de manera que éste concibe de forma rápida las características básicas del personaje que representa. Pero lo que más hace peligrar al estereotipo es que se pueda entender más que como un instrumento de poder como una mera representación de la realidad social que nos rodea. Es destacable que algunos de ellos pasen desapercibidos por los conocimientos comunes y compartidos, y la concienciación que la ciudadanía manifiesta frente a determinados roles. Resulta incluso llamativo que dependiendo del nivel cultural del receptor y de su relación con los medios el hecho de asumir tales representaciones icónicas se llevará a cabo de manera diferente.

1.1. Objetivos

El estudio que nos atañe tratará de poner en pie una serie de pautas referenciales a las que acogerse para demostrar que la televisión, como medio de comunicación de masas y espejo de la realidad social, ha favorecido la representación de géneros otorgando preeminencia al género masculino frente a una imagen reducida y simplificada ceñida a estereotipos relacionados con la de la mujer.

Los posibles desequilibrios existentes no entienden de géneros televisivos pero en lo que respecta a la animación se habría de incidir de un modo más acentuado dado que se considera a éste como el género primero que pone en contacto al niño con la televisión; la animación entendida como la cuna donde se forja una determinada conciencia social, la base de la que nace una nueva sociedad y en la que se desarrollan muchos de los productos que resultan ser nocivos para el crecimiento de una comunidad influenciada por lo representado a través de los medios (Sánchez-Labela Martín, 2011). La televisión funciona como un medio que proporciona experiencias y un conjunto de valores referenciales por medio del cual, el individuo asume, organiza e interpreta los contenidos siendo ésta la información que dibuja su vida cotidiana. Como ventana individual abierta al mundo recoge además, mediante la ficción y en formato de entretenimiento, la proyección de la diferenciación entre géneros. Entendida como un agente social de primer orden que desempeña un papel fundamental para el acceso al conocimiento de la realidad exterior no solo lleva a cabo la función de informar, sino que se muestra como un medio de entretenimiento, educativo y formativo para el público que lo contempla, de ahí la obsesión por desarrollar un perfil televisivo que transmita valores con el fin de evitar que la creación y asimilación de estereotipos tradicionales abdique en la potenciación de imágenes prototípicas que impregnen el ideario infantil. De hecho, y envueltos en la práctica real, no resulta llamativo que las niñas y niños definan e identifiquen a sus más allegados con los personajes animados que traspasan la pantalla y que consolidan sólidos esquemas mediáticos altamente enraizados. Por todo ello, el objetivo perseguido en el presente trabajo se centra en obtener datos sobre la representación de género en los dibujos animados emitidos en televisión.

2. Hipótesis

El producto televisivo ha presentado una gran capacidad para dibujar una realidad verosímil y creíble. El efecto de realidad en la televisión ha facilitado en los espectadores, como puede ocurrir también en el caso del cine, la activación de



mecanismos psicológicos como la identificación o la proyección (Ferrés, 1996: 109-110). El mensaje televisivo puede insistir en dimensiones como la información, la educación, el entretenimiento... y en todos los casos se crean las condiciones favorables para que el espectador conciba el mensaje como real, o al menos, como posible. Las características de la televisión permiten al espectador que pueda seleccionar, entre la amplia gama de contenidos, aquello que satisfaga sus necesidades y en los que incluso verse reflejado. El público podrá obtener referencias de cómo debería actuar o comportarse en situaciones cotidianas y podrá descargar sus deseos u obsesiones en las tramas que se articulan en la pequeña pantalla.

A través de la televisión, buena parte de los ciudadanos tienen conciencia de lo que existe, de lo que define la actualidad política, económica y social de su entorno. Se produce entonces una igualación entre la realidad televisiva y la realidad objetiva, puesto que para el espectador lo que ocurre se percibe a través de esa ventana (Gerbner, 1986). Eso quiere decir, que este medio se convierte no solo en transmisor de noticias, sino en constructor de realidades. Por lo tanto, este particular espejo que es la televisión, más allá de adquirir el carácter de fuente de información, desinformación o entretenimiento, también realiza tareas socializadoras. Las historias contadas tienen la capacidad de convertirse en referencia de comportamientos y actitudes no deseables en la medida en que lanza modelos que pueden ser asumidos por los espectadores. En definitiva, se trata de un elemento más en la construcción de una realidad comunitaria compartida denominada como “imaginario colectivo”.

Centrados en el binomio infancia-televisión, se ha de señalar la existencia de estudios pioneros al que en estas líneas se redacta. El primer gran estudio europeo que pretendía medir el impacto del medio televisivo en el colectivo infantil tuvo lugar en Gran Bretaña en 1955. Se desarrolló una investigación por encuesta en la que maestros y niños, entre trece y catorce años, fueron sondeados acerca de diferentes dimensiones del consumo televisivo. El resultado de esta investigación se materializó en el libro *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*, en el que Himmelweit, Oppenheim y Vince registraron algunos efectos de la exposición infantil a este medio. De este modo, señalaron cómo el consumo televisivo se había convertido en su principal actividad de ocio, lo cual supuso una reducción en la exposición de estos públicos a otro tipo de mensajes mediáticos. No obstante, de tal estudio no se puede desprender que esto genere necesariamente comportamientos violentos, aunque sí puede ir asociado a ciertas carencias psicológicas e incluso puede dificultar el desarrollo de habilidades necesarias para trabar relaciones sociales significativas (Himmelweit, Oppenheim y Vince, 1958). Por otra parte, y desde una óptica diferente, se ha de señalar una investigación llevada a cabo por Bandura y sus colaboradores Ross y Ross en la que se pretende conocer cómo los mensajes televisivos que muestran una secuencia de actuaciones violentas pueden llegar a generar comportamientos violentos en los niños espectadores. Los investigadores concluyeron la posibilidad de que generen efectos imitativos violentos como consecuencia de este tipo de exposiciones (Bandura, Ross y Ross, 1963).

Klapper por su parte, plantea un estudio global sobre los medios en el que se contempla de manera detenida el papel de la televisión y sus efectos sobre los públicos, especialmente infantiles. De este modo, el autor inicia su exposición partiendo de ciertas generalizaciones o hipótesis que, de alguna manera, se convierten en el eje alrededor del cual se ha de articular su discurso. Aquí ya deja constancia de uno de los supuestos fundamentales que subyace a su argumento: “los mensajes mediáticos no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público” (Klapper, 1974: 9). A la hora de estudiar la relación entre opiniones,



actitudes, comportamientos de los públicos y mensajes mediáticos es necesario tener en cuenta una maraña de factores, o elementos mediadores, que dibujan el contexto en el que se produce la emisión y la recepción del mensaje.

Se puede interpretar que el mensaje como tal no puede ser considerado la “causa única”, éste ha de ser entendido como un elemento más cuya función final no será tanto la del cambio o conversión, sino fundamentalmente la del refuerzo. La aportación de Klapper, o también conocida como Teoría del refuerzo, supone por encima de todo la defensa de la capacidad de resonancia de los medios. Siendo la animación el producto esencial para un *target* infantil y considerando la televisión creadora y portadora de imágenes y conceptos entendidos como una realidad verosímil, los niños y niñas construyen su constructo cognitivo, además de por otros aspectos externos a los *media*, por lo consumido a raíz de ésta hallando en sus contenidos modelos y estructuras verosímiles. De este modo, se mantiene como hipótesis que las series de animación actuales continúan construyendo relatos en los que prima una infrarrepresentación del género femenino.

3. Metodología

El estudio que ahora se esboza viene determinado por un sistema de investigación cualitativa con el que se pretende alcanzar un análisis detallado de las unidades a estudiar. Toda información cualitativa debe afrontar el problema de su verdad objetiva y de si constituye una descripción acertada de un hecho, una actitud o creencia de la vida real; los análisis cualitativos, por lo general, estudian a un individuo o una situación, unos pocos individuos o unas reducidas situaciones. La investigación cualitativa plantea que observadores cualificados puedan informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás (Rodríguez, Gil y García, 1996: 62). “Toda investigación cualitativa, incluyendo la evaluación cualitativa, es y debe ser guiada por un proceso continuo de decisiones y elecciones del investigador” (Pitman y Maxwell, 1992: 753).

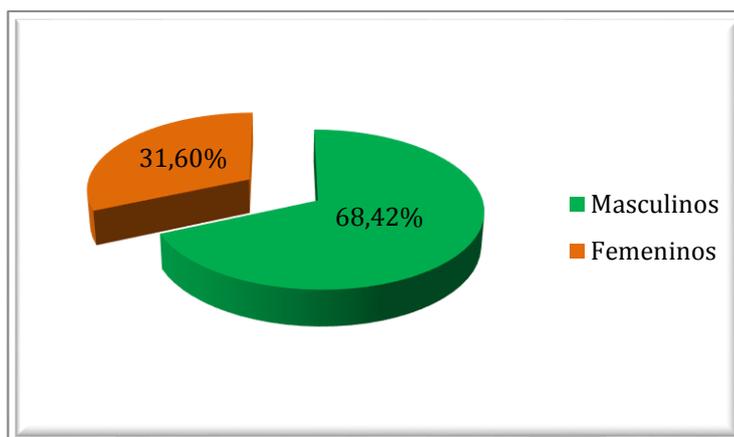
Con vistas a la consecución de una serie de resultados, y mediante la inducción de carácter empírico, se llevará a cabo el proceso del análisis de contenido, un método basado en la construcción de esferas de acción proporcionadas por la Narrativa Audiovisual y la Teoría Fílmica Feminista. Una vez inmiscuidos en dicho método, se tratará de exponer una serie de unidades (palabras, expresiones, símbolos, personajes,...) que corroboren la estereotipia de la mujer manteniéndose como base de estudio una rejilla de personajes a partir de la cual se extraerán las características básicas que definen al personaje, reflexionando e interpretando posteriormente, aquellos elementos que dibujan la figura femenina. Por todo ello, y para la elaboración de todo este entramado, ha sido preciso recopilar una serie de datos provenientes de diferentes fuentes.

Para la puesta en marcha de tal estudio se ha procedido al visionado y posterior análisis de los personajes femeninos y masculinos de cada una de las series expuestas a continuación. Dada la amplitud de títulos existentes en la animación, el estudio se limitará al análisis de los siguientes, elegidos de manera aleatoria entre los expuestos en canales de televisión centrados, en este caso, en España: *American Dad* (Antena.Neox, 2005-2012), *Bob Esponja* (1999-2012), *Doraemon* (1979-2012), *Inazuma Eleven* (2008-2012), *Padre de Familia* (1999-2012), *Los padrinos mágicos* (2001-2012), *Phineas y Ferb* (2008-2012), *Shin-chan* (1992-2012), *Los Simpson* (1989-2012) y *Las Supernenas Z* (2006-2012).

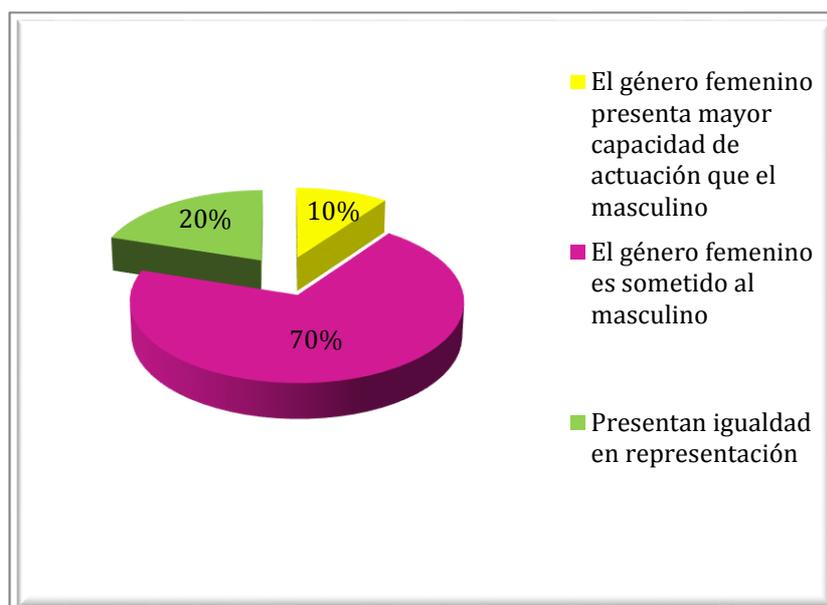
Se ha de precisar que para conocer el perfil de los personajes femeninos se procedió al visionado de las primeras temporadas de todos los títulos mencionados con la intencionalidad de extraer conclusiones acerca de las características de cada uno de los personajes femeninos representados.

4. Resultados

Habiendo obtenido una serie de datos tras el análisis de contenido llevado a cabo, a continuación, y mediante gráficos, se puede observar las diferencias existentes entre los personajes hombres y mujeres en cuanto a aspectos destacables del análisis. En primer lugar, se recoge, en porcentajes, la representación de personajes masculinos y femeninos hallados.

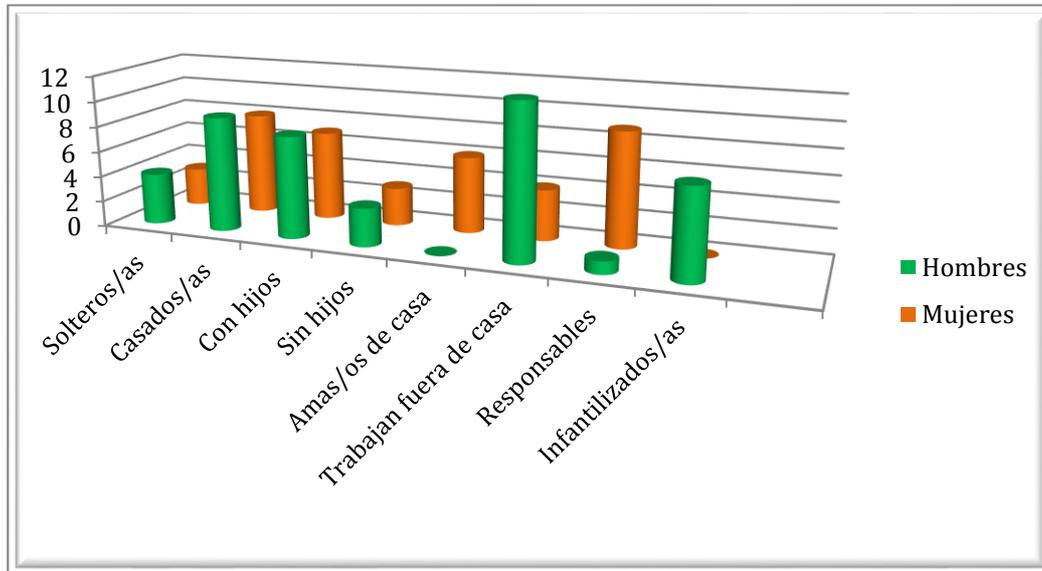


A continuación, se recoge la posición que ocupan las mujeres frente a los personajes varones en las series analizadas. Se ha de señalar que en el 70% de las series la mujer queda en inferioridad frente al género masculino, un 20% corresponde a series que presentan igualdad en representación de ambos sexos. Solo el 10% representa un único título animado en el que son las mujeres quienes presentan un mayor protagonismo y capacidad de actuación.





Por último, en el siguiente gráfico se evidencian las características que llevan consigo la diferencia de género entre personajes adultos mujeres y hombres. Se puede observar que en su mayoría, los hombres trabajan fuera de casa, están casados, con hijos y se representan bajo el estereotipo de varón infantilizado; las mujeres por su parte, están casadas, con hijos, son amas de casa y se dibujan como seres responsables.



5. Conclusiones

Los conceptos de jerarquía, de dominio, así como el posicionamiento de género son términos que siguen redactando relatos, ya sean en soporte escrito o audiovisual. El cuerpo de la mujer, siempre objeto de estudio, se ha establecido como un escenario simbólico con el que satisfacer las posiciones de poder masculino. La repercusión ocasionada por el trato desigual de género es entendida como un problema social por todas aquellas connotaciones que pueda traer consigo.

El gusto por las formas y los contenidos de los documentos audiovisuales cambian a medida que se avanza en edad, los enunciadores lo saben y tratan de llegar a los receptores como individuos independientes y como audiencia (Aparici, 1993: 29-30), pero se ha de prestar especial atención a los distintos tipos de materiales que aparecen envueltos en una determinada forma de producto que nada tiene que ver con su contenido. Habría que aludir así al género de la animación que bajo este título en ocasiones presenta un contenido impropio para el tipo de público al que por su apariencia ha de ir destinado. Se trata del consumo de una producción que nada tiene que ver con la inocencia propia de este tipo de contenidos. Tanto es así, que tras el análisis de los títulos seleccionados, en apariencia infantiles, se ha extraído una serie de imágenes y construcciones narrativas que conllevan negativas significaciones para este tipo de producto considerado como de entretenimiento y apto para las niñas y niños como público objetivo.

Lo que capta mayor atención es la representación del papel femenino bajo modelos estereotipados que exceden y caricaturizan la realidad social en beneficio de la preponderancia del personaje masculino. Como consecuencia directa, las niñas y niños son incapaces de apreciar el significado, el tono de ironía y el sarcasmo con el que revisten a este tipo de personajes estereotipados por lo que de manera inconsciente van



forjando en su conciencia la asimilación de tales imágenes como lo realmente válido y existente.

Con todo ello, y tras el análisis de los títulos animados expuestos supra, se puede establecer que al menos el 50% de la producción animada analizada mantiene una misma estructura tanto en historias narradas como en la construcción de personajes mujeres: un mismo perfil femenino, mismo sometimiento al espacio interior, sumisión del género femenino frente al masculino... lo cual evidencia el arraigo en el pasado y por ende, la prolongación y el futuro acatamiento de tales aspectos propios de la cultura patriarcal androcéntrica.

En el 60% de los títulos estudiados, los personajes femeninos más relevantes para la trama se dibujan dentro de una estructura familiar; suelen ser madres y/o hijas, siendo las primeras víctimas de una fuerte estereotipia. El 40% restante, presenta a personajes femeninos que adquieren la misma importancia en acciones llevadas a cabo que los personajes masculinos. Aun así, es el 90% de las series las que muestran a algún personaje masculino como principal protagonista frente a un escaso 10% cuyos personajes principales son chicas bajo el rol de superheroínas. Por lo general, se aprecia la inferioridad del género femenino frente a la superioridad del *otro*, así como un menosprecio potenciado por un tono sarcástico e irónico. En relación a ello, se ha de destacar series como *American Dad* o *Padre de Familia* que aunque van destinadas a un público mayor de trece años, son emitidas dentro de la franja horaria protegida.

Por otro lado, y fijando la atención en series como *Inazuma Eleven*, *Los padrinos mágicos*, *Phineas y Ferb*, *Las Suprnenas Z* y *Bob Esponja*, se puede exponer que en ellas se mantiene un equilibrio entre el sexo masculino y el femenino en cuanto al modo de representación de sus personajes; vislumbrándose lo que podría denominarse como nuevas feminidades.

Como conclusión final, se ha de corroborar la extracción de rasgos que verifican la continuidad del sometimiento del “sexo débil” aunque tímidamente se perfila una escasa innovación en cuanto a contenidos que van dibujando una equiparación entre géneros. Tan solo en el caso de *Las Suprnenas Z* se aprecia un impulso por dar a conocer a los más pequeños la existencia de mujeres con mayor capacidad de poder que los hombres constituyéndose como heroínas que rompen el tópico tradicional de hombre fuerte todopoderoso. Se debe hacer especial mención a series más recientes como *Los padrinos mágicos* o *Bob Esponja* en las que se otorga igualdad de acciones y representación entre los personajes femeninos y masculinos.

6. Recursos bibliográficos

6.1. Bibliografía

APARICI, R. [coord.] (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid. Ed. De la Torre.

BANDURA, A.; ROSS, D. y ROSS, S.A. (1963). “Imitation of Film-Mediated Agressive Models” en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, pp. 3-11.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid.

GALÁN FAJARDO, E. (2007). *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*. Universidad Carlos III de Madrid.

GERBNER, G.; GROSS, L. y SIGMORELLI, N. (1986). “Living with Television. The dynamics of the Cultivation Process” en BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (comps.), *Perspectives on Media Effects*. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica. Pp. 17-41.



- FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona. Ed. Paidós.
- HIMMELWEIT, H. T.; OPPENHEIM, A.T. & VINCE, P. (1958): *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*. Oxford University Press, Londres y Nueva York.
- KLAPPER, J. T. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid. Ed. Aguilar.
- LIPPMAN, W. (1922). *La opinión pública*. Madrid. Ed. Langre.
- PITMAN, M.A. y MAXWELL, J.A. (1992). “Applications of qualitative and Ethnographic Research” en LECOMPTE, M.D., MILLROY, W. L. y PREISSLE, J. (eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education*. San Diego, CA: Academic Press, Inc. Pp. 727-770.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga. Ediciones Aljibe.
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2011). *Construcción de la imagen femenina en las series de animación televisivas. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Inédita.
- WILLIAMS, J. E. y BEST, D. L. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: A Thirty Nation Study*. Beverly Hills, Calif. Ed. Sage Publications.

6.2. Videografía

- American Dad*. © 2005, Twentieth Century Fox Film Corporation. Todos los derechos reservados. No recomendada para menores de 18 años.
- Bob Esponja*. © 1999, Nickelodeon. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Doraemon*. © 1979, TMS Entertainment. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Inazuma Eleven*. © 2008, Oriental Light and Magic. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Padre de Familia*. © 1999-2000, Twentieth Century Fox Film Corporation. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Los padrinos mágicos*. © 2001, Frederator Studios. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Phineas y Ferb*. © 2008, Walt Disney Television Animation. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Shin-chan*. © 1992, SHIN-EL ANIMATION Co., Ltd. Todos los derechos reservados. No recomendada para menores de 13 años.
- Los Simpson*. © 2000, Twentieth Century Fox Film Corporation. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.
- Las Suprnenas Z*. © 2006, Toei Animation. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.