

Estereotipias femeninas en las series de animación actuales

Female stereotypes in the current animated series

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

Resumen

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 a todo el mundo, recoge además mediante la ficción y en formato de entretenimiento, la proyección diferencial entre el género masculino y femenino. Entendida como un agente social de primer orden, no sólo lleva a cabo la función de informar sino que se muestra como un medio educativo y de entretenimiento, de ahí la obsesión por desarrollar un perfil televisivo que transmita valores óptimos con el fin de evitar la potenciación y asimilación de estereotipos tradicionales. De entre todos los géneros entra en acción la animación donde se destacan perfiles femeninos que abdican en la potenciación de imágenes prototípicas que impregnan el ideario infantil configurando sólidos esquemas mediáticos altamente enraizados.

Palabras clave

Narrativa, televisión, estereotipias, feminismo, animación, series.

Abstract

Television functions as a means of providing experience and a set of reference values by which the individual takes, organizes and interprets the information of their everyday life. As a window open to everyone, it includes also, through fiction and entertainment formats, the projection of differences between the male and female. Understood as a social agent of first order, not only it performs the function of reporting but it is an educational and entertaining medium, hence the obsession with developing a television profile which transmits optimal values in order to avoid the promotion and assimilation of traditional stereotypes. Animation in particular is a genre where female profiles present prototypical images that pervade the child's ideas, consolidating solid media models highly entrenched.

Keywords

Narrative, television, stereotypes, feminism, animation, series.

Introducción

El texto que se desarrolla tratará de poner en pie una serie de pautas referenciales a las que acogerse para demostrar que la televisión, como medio de comunicación masivo y espejo de la realidad social, ha favorecido la representación de géneros otorgando preeminencia al sexo 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 a la animación respecta hay que incidir de un modo más acentuado pues ha de considerarse ésta la cuna donde se forja una determinada conciencia social 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. Como así expusiera Francisco Sacristán Romero (2005), cada vez hay más actos de violencia gratuita en cualquier tipo de género. La mayoría de estudios certifican el aumento del número de escenas sujetas a agresión física y psicológica en las películas y series de televisión; acciones descontextualizadas potenciadoras de la corrosión y disolución de valores morales, sociales y culturales. Por ello, expone que la violencia ejercida sobre niños y niñas no debe circunscribirse a un mero interrogante de tipo causa-efecto sino que debería examinarse el papel que la televisión desempeña como creadora y portadora de un ambiente cultural y simbólico del que cada vez dependen más personas para la formación de sus conceptos sobre la sociedad y el mundo real. Pero, ¿por qué el individuo se siente atraído por la violencia tanto física, psíquica como simbólica?, según el autor y en referencia a los adultos, la adicción se da por el denominado “efecto ilusorio”, hecho de evadirse con su visionado hacia actitudes y comportamientos sólo consumibles mediante la pantalla, aunque tal práctica puede repercutir negativamente sobre un público infantil que visualiza más que un contenido excepcional, algo establecido como norma. No sólo la televisión ha de entenderse como un medio que proyecta agresividad en cualquiera de sus ámbitos, sino que si se tiene en cuenta la influencia cultural, ésta se considera como el factor más importante en la explicación de la violencia. De este modo, se puede entender a Gerard Imbert (1992) cuando hablaba de la existencia de la cultura de la violencia compuesta por los hechos medibles y las muestras de agresividad implícitas en algunos de nuestros comportamientos, frases y cualquier tipo de actuación social cotidiana. Aun así el autor postula que los medios de comunicación, con su ingente capacidad de propagación de modelos y estereotipos, colaboran eficazmente en la difusión de estas pautas culturales violentas que socializan a los receptores en este tipo de conductas y los predispone

favorablemente hacia la violencia (Tresserras, 2003: 735). Según la concepción y/u opinión que Jaime de Armiñán tiene al respecto de la emisión de contenidos televisivos, defiende que los culpables son aquellos que utilicen el medio para manipular y tergiversar la realidad con un interés determinado; sin embargo, el uso negativo de ciertos textos no se ha realizado siempre de un modo consciente pues se ha tendido en general a reiterar tópicos y estereotipos sociales que están cómodos y profundamente instalados en nuestra cultura o en nuestros hábitos y conversaciones diarias. Un espectador nace, un lector se hace (Galán Fajardo, 2007: 14).

Sirviéndonos de todo ello, la pretensión de este estudio es analizar el modo de representación de la imagen femenina en el medio televisivo incidiendo especialmente en el ámbito de la animación considerado éste como punto inicial y fundamental a partir del cual el público infantil comienza a forjar una determinada imagen de la realidad alimentando así su propia identidad. La cultura en la que estamos inmersos nos embriaga con una serie de conocimientos, comportamientos e interpretaciones que definen al individuo en cuanto a caracteres; a su vez, los medios de comunicación transmiten una serie de estereotipos y roles que según el capital cognitivo de cada individuo le otorga una interpretación u otra al mensaje pero, ¿se hallan en las series de animación connotaciones negativas que contaminan el imaginario infantil comenzando a perfilar el surco de tales ideas?, ¿realmente nos paramos a pensar de qué fuente emana tales intenciones?, ¿es un efecto directo de los medios ya que son considerados como entes todopoderosos que surgen efectos en un público permeable? Entre tales interrogantes vira la hipótesis de la que se parte, teniéndola como base se intentará verificar el desarrollo estereotípico del perfil femenino de los personajes mujeres. La prima de todo ello es tener en cuenta si de la temprana apreciación de dichos comportamientos animados emergen personas convertidas en personajes violentos con intenciones difusas acerca del papel que ha de desempeñar la figura femenina en la conciencia colectiva.

Para comenzar a dar sentido a todo este entramado, en primer lugar se ha de definir el objeto material que ponga en pie tal cúmulo de ideas; el epicentro del estudio se hallará imbricado en el ámbito de la comunicación audiovisual de donde se extraerá una serie de conclusiones que verifiquen o refuten la hipótesis, pero más concretamente y como objeto formal, se centrará la atención en el género de la animación, en la emisión de

series televisivas a las que los más pequeños dedican parte de su tiempo libre. Productos éstos que, aunque figuren dentro de esta categoría, no fijan realmente como *target* a un público infantil; no obstante y a pesar de ello, empíricamente los niños se convierten en potenciales consumidores bien por confusión y por ende, permisividad de sus padres o sencillamente porque en España aún no se ha asimilado que la animación no es exclusiva de un público infantil. Por tanto, el estudio planteado tiene como máxima finalidad incidir en un público de edad infantil como consumidor potencial de todos aquellos programas que se presentan bajo la animación, lo cual no se entiende más allá de un antifaz que esconde el verdadero rostro de unos contenidos impregnados de connotaciones nocivas y dedicados a un público más maduro donde tanto el lenguaje como el modo de representación de los personajes implican una lectura más a fondo. Por consiguiente, se alcanzarán datos relevantes que verifiquen la acentuada posición de la mujer en los contenidos animados aplicándose como base un repaso por la Teoría Fílmica Feminista, así como la representación de ésta en los distintos formatos televisivos.

Metodología

Con vistas a la consecución de los parámetros marcados, se empleará una metodología clara y efectiva; para ello y mediante la inducción de carácter empírico ha de llevarse a cabo todo un análisis de contenido empleando un método consistente en la construcción de esferas de acción proporcionada por la Narrativa Audiovisual y la Teoría Fílmica Feminista. Para la construcción del *corpus* se tendrá en cuenta una muestra representativa del número de diez series de animación actuales. Dada la amplitud de títulos existentes, el estudio se delimitará seleccionando los más destacados y conocidos dentro de la factoría. El motivo de selección viene dado tanto por la repercusión y reconocimiento que en la actualidad se les otorga a los mismos, como por su capacidad de influencia en el público infantil y adulto.

Para un *target* infantil han de mencionarse series como *Las tres mellizas* (Digital + y Clan TVE, 1991-2010), *Futurama* (La Sexta, 1999-2010), *La banda del patio* (Disney Channel, 1997-2010), *Las supernenas* (Cartoon Network, 1998-2009), *Ranma* (Cartoon Network, 1989 por Fuji TV su cadena original, y en 1993 por Antena 3) y *Shin Chan* (Antena.Neox, 1992-2010); mientras que los títulos destinados a un público más adulto serían *American Dad* (Antena.Neox, 2005-2010), *Padre de familia* (La Sexta, 1999

primer capítulo, 2005 continuación de capítulos-2010), *South Park*, (Cuatro, primera emisión 1997, en España 2000-2010) y *Los Simpson* (Antena 3, 1989-2010).

Por su parte, y una vez inmiscuidos en el análisis de contenido, 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 obtener las características básicas que los defina. Los aspectos más relevantes a destacar con la elaboración de la misma son tanto la dimensión psicológica, la contraposición con los personajes masculinos, así como otras consideraciones generales respecto a la posición y ubicuidad en el espacio de la mujer obteniéndose las características propias de los personajes femeninos expuestos en uno de los productos con mayor demanda a favor del entretenimiento; unas imágenes cuya proyección puede tomar cierta autonomía concibiéndose como lo realmente verídico y existente en el plano social y proyectado a su vez en el discurso televisivo como plataforma de explotación.

Recopilando palabras de Jesús García Jiménez, la noción de discurso encuentra su origen en los ensayos de Emile Benveniste, siendo Miekel Bal en su obra *Narratologie* el que establece que fue Genette quien identificó el relato con el discurso narrativo, entendiéndose éste como un flujo de imágenes que asumen la función impropia de signos lingüísticos caracterizados por su capacidad de transmitir un mensaje a la vez que cuentan una historia (García Jiménez, 1993: 176). Con el surgimiento de la televisión, la semiótica al igual que hiciera con el cine, se centró en hallar un sistema cerrado y homologado de signos, pero nuevamente se topó con que el discurso televisivo estaba impregnado de un conjunto cambiante y heterogéneo de elementos. Para su estudio, y dada la escasez de referencias bibliográficas previas, los analistas tomaron como punto de partida las teorías propias elaboradas para el género cinematográfico quien anteriormente y para su desarrollo hubo de sustentarse sobre la disciplina literaria.

Tomando como base palabras de Jean Mitry quien afirmaba que la imagen posee un primer sentido antes de adherirse a cualquier combinación posible con la que crear significación, al igual que el texto fílmico, el discurso televisivo es concebido como un sistema articulado según la sucesión de diferentes elementos como imágenes, planos y diálogos entre otros, que dispuestos por sí solos se constituyen como unidades

puramente objetivas pero agrupados, adquieren la capacidad de constituirse en un todo que sigue proyectando significado y conforma una historia. Pero este resultado a su vez, se desliga de tal significación para pasar a tomar originales dimensiones significativas, nuevas interpretaciones subjetivas según el constructo tanto personal como cognitivo del sujeto receptor.

Lo que en cine se denomina percepción, en la práctica televisiva se le conoce como identificación, así Casetti constata que: *“a primera vista parece completamente evidente que cada film, mediante la elección de ciertas partes de la realidad, de ciertos tipos de toma, nos proporciona informaciones, impresiones e ideas, es decir, nos ofrece un sentido y la hace de él la auténtica apuesta”* (García García, 2006: 125). Parafraseando a González Requena, “el fenómeno de la identificación narrativa ha sido estudiado por diferentes disciplinas de entre las que destaca el psicoanálisis el cual propone que dicha identificación es un proceso por el cual el receptor se auto-considera sujeto protagonista de la narración.” La historia se convierte en un plano simbólico en el que cada individuo confecciona sus conflictos internos. El receptor adopta una posición mental que conlleva a una actitud crítica, más o menos consciente, descendiente e influenciada por la cultura y la situación en la que se produce la comunicación. A modo de ejemplificación directa se ha de aludir a la percepción de un programa televisivo en el que existe un conjunto de elementos que dan lugar a una identificación del receptor, pero en este caso denominada según la Doctora Guarinos, como una identificación imaginaria. La posición del individuo tanto ideológica como espacial son dos puntos sobresalientes dentro de la percepción y entendimiento de la obra.

El sentido ideológico que proyecta el texto aparece implícito de manera discreta sólo apreciable por aquéllos con una gran capacidad lectora, analítica y crítica a la vez, ejerciendo un cierto grado de presión e influencia sobre el destinatario que crea nuevas conclusiones al combinarlas con su posicionamiento ideológico propio. El análisis de la ideología resulta por tanto fructífero en el plano del discurso en el que atañe la descripción de elementos técnicos propios de la construcción de la narración audiovisual, como los motivos, los temas sociales... en la medida en la que denuncian su pertenencia a un sistema ideológico articulado de forma más o menos coherente, como en el ámbito sociocultural y contextual abarcando así, la ponderación de las potencialidades no audiovisuales y extraficciones de narrativa (García Jiménez, 2006:

80). Entre otros condicionantes, estas líneas apuestan como esencia de la recepción, por el espacio en el que se ubica el espectador al recibir el contenido como referencia al ámbito de la cotidianidad. Todo ello se sustenta en una relación intrínseca entre sujeto-objeto, destinador-destinatario consiguiendo, en este último binomio, que el espectador consiga implicarse con el espacio representado haciéndolo suyo, lo extrapola a su terreno con un entendimiento propio llegando a considerarse bien protagonista del mismo o intentando reflejarlo en su contexto personal donde realizará las mismas acciones que los personajes ficticiales creados para la pantalla. Este es el germen de lo que puede considerarse como un problema social siendo tal la capacidad de absorción que tiene la televisión que arrastra al espectador a su terreno persuasorio y hegemónico. Uno de los géneros que más ha de preocupar es el de la animación como producto infantil, interesa cómo éste que en un principio ha de desempeñar un papel en cierto modo educativo emite un contenido que será interpretado de diferentes modos por sus receptores. Sobre todo preocupa la posición interpretativa que adopta el personaje femenino, así como las posibles lecturas y aplicaciones que en la realidad puede adoptar el receptor varón pudiendo asociar a partir de dicha construcción ficcional una realidad fatídica para con el sexo femenino; una proyección de imágenes estereotípicas negativas envuelta por un velo de entretenimiento.

Adquiriendo como válido el modelo teórico gramatical de Chomsky quien se mantuvo fiel en su apuesta porque un conjunto de unidades concretas que siguen un orden, constituyen una sólida estructura con significado dentro del texto narrativo, como así se constituya la estructura del lenguaje humano, resulta evidente que la intencionalidad del autor se pues como la principal baza, constatándose de este modo que las proyecciones animadas estudiadas envueltas por un contexto y un espacio de diferencias e indiferencias femeninas frente a los personajes masculinos, ha de considerarse como una más que intencionada exposición de imágenes y “valores”.

Desarrollo teórico

1. Fundamentos teóricos sobre la Teoría Fílmica Feminista

La diferencia sexual se ha constituido como la piedra angular de todo discurso de género, a lo que Geneviève Fraisse aportó que habríamos de considerarla con referencia en la historia. Dicho concepto surgió a partir del postestructuralismo francés a raíz de su crítica hacia la visión humanística de la subjetividad. Es un concepto concebido no sólo

como una diferencia de sexo en sí, sino sobre todo como diferencia en cuanto a la formación y representación del hombre y la mujer como figuras codificadas e impuestas socialmente; un concepto donde la influencia de los prejuicios y estereotipos se constituyen como un problema primario para el entendimiento de tal concepto. En él no sólo se definen las estructuras específicas de la mujer sino las estructuras del pensamiento en general; éste se creó con el objetivo de implantar una serie de condiciones tanto materiales como intelectuales que reflejaran la asimetría entre los dos sexos y a partir de las cuales las mujeres pudiesen contemplar y potenciar nuevos valores con los que expresarse.

Por su parte, Simone De Beauvoir entiende que la exclusión de las mujeres forma parte esencial de un sistema estructural en el que se construyen las diferencias como oposiciones “la diferencia u *otredad* que las mujeres corporizan resulta necesaria para sostener el prestigio del *uno*, del sexo masculino en cuanto único poseedor de subjetividad entendida como *habilitación* para participar activamente en todos estos campos” (Braidotti, 2004:14). Desde una mirada posmodernista, se intenta conjugar una identidad no pre-fijada en función de los prejuicios existentes entorno a una verdadera definición de hombre y mujer. El concepto que sobre la mujer ha dominado el panorama social ha sido descendiente de una cultura construida y definida a raíz de unos cánones patriarcales, una posición sujeta a un carácter arbitrario dominado por lo simbólico proveniente en su mayoría de la mitología, lo cual se constituyó como el principal problema del movimiento feminista. La mujer ha luchado y lucha por reivindicar aquellos derechos que la diferencia-ba del hombre planteándose una estrategia de actuación desde una nueva perspectiva femenina. Traspasada la frontera de la posmodernidad en la que la multiculturalidad copó la base, las mujeres fueron definidas como una cultura propia maltratada y excluida, digna de cuantiosos análisis desde diferentes disciplinas. Se abrió paso pues, a la creación de los estudios sobre la mujer, un punto a partir del cual reflexionar y releer el pasado, defender su voz propia y tomar conciencia de las faltas y dificultades a las que se veían enfrentadas.

Tal revestimiento de lo femenino, desde siempre, ha sido llevado a la práctica de la cinematografía ejerciendo ésta a su vez, de espejo a través del cual observar lo sucedido en la realidad social; la mujer queda definida como un soporte, un objeto que induce a la representación y al deseo, es una imagen construida desde la narrativa a partir de la cual

proyectar un significante y un significado determinado que variará en función de la lente con la que la observe el espectador. Éste visualizará una determinada obra pero no sólo elaborará su propia construcción cognitiva a partir de la asimilación de una serie de imágenes proyectadas, sino que su asunción de signos y significados estará marcada además, por la subjetividad de él mismo cimentada según su contexto, experiencia y cultura.

Por su parte el estudioso Metz se sumerge en la investigación del análisis psicoanalítico del significante partiendo del punto en el que el significado cinematográfico es entendido como efecto del significante. Establece que el material fílmico constituye todo un imaginario que entendido como objeto se convierte en significante para un sujeto que percibe el lenguaje. Aunque defiende que éste está íntimamente correlacionado con el significado, considera que el significante cinematográfico se torna de un carácter subjetivo fundamentado en el *yo* individual de cada receptor. Así, el autor desecha su fijación por entender el significado del signo como lo propio de un significado global. Estas conclusiones teóricas, traducidas y plasmadas en el papel de celuloide, propone a la mujer como algo propio del fetichismo, un objeto idealizado sujeto al deseo fálico y sexual (De Lauretis, 1992). Teresa de Lauretis en su obra *Alicia ya no* (1992), expone un fragmento de *Ciudades Invisibles* de Italo Calvino donde se dibuja metafóricamente la situación que ocupa la mujer dentro de un contexto impregnado por la dominación masculina: se ha construido un espacio, un sub-mundo propio existente sólo en la realidad del varón, un lugar por el que divaga un ente femenino convertido en un trofeo a conseguir y con el que saciar la libido masculina; todos labran un contexto idealizado, sólo visible y existente ante ellos.

...Zobeida, la ciudad blanca, expuesta a la luna, con calles plegadas sobre sí mismas como en una madeja. Cuentan la historia sobre su fundación: hombres de varias naciones tuvieron un sueño idéntico. Vieron a una mujer que corría de noche por una ciudad desconocida; la veían de espaldas, con sus largos cabellos, y estaba desnuda. Soñaron que la perseguían. Cuando doblaron la esquina, todos la perdieron. Tras el sueño, se pusieron a buscar esa ciudad; la ciudad, nunca la encontraron, pero se encontraron unos a otros; decidieron construir una ciudad como la del sueño... (De Lauretis, 1992:25).

2. La narrativa cinematográfica como base fundamental en la creación de significados

En el cine narrativo, el espectador es transportado según las imágenes que observa siguiendo la trayectoria narrativa establecida por su creador. La mirada de la cámara y la mirada del espectador se unen en lo que Alberti denominaría “las cosas visibles” del cine (De Lauretis, 1992: 219). Pero a su vez, y mediante una labor semiótica, el cine propone la creación de una serie de imágenes productoras de valores e ideologías repercutiendo tanto a nivel social como subjetivo; construye significados y modos de percepción que varían según el contexto ideológico en el que se ve envuelto el sujeto receptor. Y es ahí, en ese halo de ideología, donde se ve inmersa parte de la teoría feminista que intenta establecer vínculos directos entre el significado y la visión del sujeto femenino sumiso en una simbología llevada a cabo a lo largo de toda nuestra cultura, configurándose así un eslabón fundamental a partir del cual establecer los orígenes de la diferenciación sexual así como la representación de la figura femenina y su posterior influencia en la subjetividad del individuo.

Todo ello lleva consigo un análisis reinterpretativo de las proyecciones que representan, a su vez, estereotipos que dan voz propia a las imágenes las cuales soportan adheridas una serie de significados que serán asumidos de manera directa por el receptor influenciado por una conciencia histórica impregnada por las ideologías patriarcales. Tanto la imagen, como el sonido o el lenguaje constituyen lo que en sí es la narratividad la cual otorga la percepción y el significado de las imágenes.

El establecer una definición de la creación de imágenes en cine a partir de la compleja relación entre signo y significado, supuso toda una exposición de declaraciones por parte de los grandes estudiosos. Metz defendió que las imágenes aunque poseen un significado, no pueden ser entendidas como signos tal y como lo definió Saussure en su teoría lingüística, el primero habla de imágenes construidas a partir de la combinación inconsciente de una serie de elementos que no pueden ser catalogados como en su caso lo puede ser el lenguaje; imágenes a partir de las cuales el significado se extrae del significante sin tener en cuenta código alguno. Por su parte, Pasolini concebía el cine no como una institución productora de significados, sino como una representación real de la actividad social, por ello predispuso una clara relación entre los recursos técnicos propios del cine y el significado. Su hipótesis se basó en definir el lenguaje cinematográfico como la elección y combinación estratégica de un conjunto de elementos, denominado “cinemas”, colocados de modo consciente dentro del encuadre

filmico y cuya combinación da lugar a la construcción de lo que hoy conocemos como fotograma; se configura así un cúmulo de imágenes traducidas en signos que proyectan el significante de una realidad que podemos captar a través de nuestros sentidos.

Para Eco, teniendo en cuenta cada una de las aportaciones anteriores, y sin excluir la posibilidad de que existan determinadas actividades sociales que lleven a cabo la transformación de los códigos como así lo hace la actividad artística, concibe la semiótica como un proceso social en el que tienen cabida todos aquellos factores de carácter subjetivo propios de la experiencia de cada receptor. Remarca además que aquellos objetos que según Pasolini conformaban el encuadre, son unidades previamente reconocibles que ya poseían un significado y a las cuales él denomina “sema”. Cada uno de estos semas están compuestos por signos icónicos, elementos de carácter inferior que a su vez están conformados por figuras icónicas las cuales determinan las formas, los ángulos, la luminosidad... silueteando la imagen en sí (De Lauretis, 1992:70-72). Es decir, dibuja la figura de un cuerpo que queda proyectado en la pantalla abierta a multitud de interpretaciones, entendiendo como proyección la traducción en expresiones y/o unidades semánticas de todo aquello percibido; a partir del proceso de percepción de la realidad, Eco representa y crea significados. Pero ante todo ello, Stephen Heath irrumpió estableciendo que tanto el espectador como el hablante nunca se encuentran de manera directa con las imágenes del cine ni con las palabras del lenguaje, sino que más bien actúan ante una muestra de éstos habiendo de tener en cuenta la combinación existente de la enunciación, los códigos y las distintas situaciones comunicativas, así como las condiciones de recepción de cada espectador.

En cuanto a la función del lenguaje empleado, éste no sólo ha de ser entendido como vehículo de comunicación sino más bien como un método propio cinematográfico plagado de intenciones y responsable de la producción de determinados significados según su modo de empleo. Así lo narra Teresa de Lauretis en su obra, de la mano de su personaje Humpty Dumpty, en un diálogo con Alicia: “cuando yo uso una palabra, significa lo que yo decido que signifique”, (De Lauretis, 1992:9), parábola que hace referencia a la situación en la que se baña la crítica del feminismo; aventurándose ésta a introducirse en el mundo casi sin salida del lenguaje aunque no sólo esta práctica es tratada desde un punto de vista académico, sino que ha sido y es llevada a cabo actualmente tanto en el campo de la educación como de la posición social.

El reflejo de la mujer tanto en ámbito del cine como en su representación lingüística es una antítesis de sí misma. Lo que el visor de la cámara recoge es la captación de la

ideología dominante en la realidad, por lo que se ha de luchar por derruir esta coraza masculina para construir una imagen más equitativa de ambos sexos. Y es que en el mundo cinematográfico se plantea una ecuación fundamental en la que la suma del lenguaje empleado, a través de una serie de códigos entendidos como un conjunto de valores propios de cada individuo, que a su vez construyen un significante y por consiguiente el significado de una imagen, da como resultado una posible manipulación en la creación de una imagen femenina.

Dentro de estos parámetros existentes y a tener en cuenta en la asunción de identidades, se ha de introducir el efecto de la percepción e ilusión cinematográfica de cada espectador. Gombrich establece que el cine alberga la capacidad de reproducir nuestras propias percepciones de la realidad, por lo que define a éstos como dos puntos básicos del proceso implícitos en la constante búsqueda del significado.

Desde un punto de vista cinematográfico, el cine no se encarga sólo de crear y producir imágenes, sino que se constituye como todo un “taller de imaginería” en el que las imágenes, aunque irreales pero en busca de la representación de la realidad, son supeditadas a la narrativa; se les otorga significados orientados a partir del sentimiento de deseo por situarla en un determinado lugar y la posición que mantenga el espectador frente a ellas. Así, Claire Johnston en 1974, señaló que la narración dentro del cine de mujeres es considerada como la base a partir de la cual la crítica feminista ahondaría para releer y redefinir con una nueva visión, aportando una nueva significación a aquellas imágenes cinematográficas propias de planteamientos semiológicos pasados.

Todos estos elementos son entendidos como verdaderos obstáculos desde el punto de vista de la crítica feminista que analiza la actividad cinematográfica como una actividad de diferencias; ésta tiene como prioridad la intervención en el cine de hombres para romper con los cánones establecidos desde la perspectiva masculina donde la imagen fetiche de la mujer es empleada y consumida desde un ambiente patriarcal. La pretensión de dicho movimiento es barrer de la concienciación histórica la concepción de valores culturales negativos existentes. El objeto fundamental de la narrativa por ende, no es tanto la configuración de sus estructuras ni relaciones, como el resultado de su funcionamiento y sus efectos. La narración es la base del deseo por representar contenidos e imágenes que pueden estar sujetos a la proyección de las diferencias; una

diferencia sexual a interpretar en cada texto en cuyo proceso de creación interviene el espectador.

La construcción de la imagen de la mujer ya sea onírica, idealizada o representada a través de obras literarias o cinematográficas, crea un discurso definido mediante el lenguaje bien lingüístico o visual, en todos los casos, fruto de una representación construida a partir del empleo razonado de unos códigos responsables de la construcción de la diferencia sexual. En este sentido, Levi-Strauss entiende a la mujer como un signo, como un objeto de intercambio, mientras que Lacan por su parte, la pone en relación directa con el falo, la identifica con lo real, con la verdad; por todo ello se deduce que la diferencia sexual existente es un valor cuyas raíces se sustentan en el origen de la naturaleza que excede a una cultura coloreada de símbolos. Como madrina de todo este planteamiento, se ha de retroceder hasta la mitología de donde emergió un tipo de narración en la que para establecer la diferencia entre los sexos se entendió la figura del hombre como el héroe, fuerte y humano; mientras que la mujer se define, según señala Lotman, como no-hombre, la abstracción absoluta. Es desde la posición de la mujer en estos orígenes desde donde ésta se ha constituido como objeto de estudio, sobre todo en lo referido a lo cinematográfico; la mujer se ha dibujado como un icono para ser observado desde el placer del espectador masculino, el cual es definido por Mulvey como “la figura en un paisaje, libre de dirigir el escenario... de la ilusión espacial en el que articula la mirada y crea la acción” (De Lauretis, 1992:221). Según esta autora, poco a poco el cine feminista va respondiendo a su objetivo en un intento por crear un nuevo lenguaje del deseo.

3. Estudios teóricos de género en televisión

Desde la década de los setenta y de manera crítica, el interés suscitado en un contexto angloamericano por el estudio cinematográfico desvía la mirada a lo referido al medio televisivo el cual refleja de un modo más directo el contexto social contemporáneo, y es que los medios son entendidos como industrias culturales fieles discípulos de la representación social. A través de una única lectura y sin posibilidad de contemplar otras perspectivas, los medios se han encargado de reproducir en cada uno de sus discursos el androcentrismo existente en la sociedad sin tener en cuenta la consiguiente representación de estereotipos y determinados roles, asumidos en su mayoría, por un público pasivo, permeable y carente de un capital cognitivo básico que le permita conocer y diferenciar la realidad de la ficción representada; un público influenciado por

los medios y destinado a elaborar su propia identidad a partir de los modelos representados sin cuestionarse, en algún momento, el modo de funcionamiento de éstos que sólo buscan la mayor captación posible de audiencia a cualquier precio.

El público tiende a interpretar desde su experiencia y entorno antes que leer de manera crítica. La audiencia se implica más en el producto televisivo sintiéndolo, sin razonarlo excesivamente, lo cual es consecuencia directa del juego de poder que se establece en el proceso comunicativo (Núñez Puente, 2005). Lo que se narra en televisión es “verdadero” y si no se menciona es que no existe. En este sentido, y vinculándolo con el tema “mujeres”, por poner un ejemplo de relevancia actual, se debe señalar que el uso y abuso de la violencia doméstica se ha producido desde siempre pero ha ido incluyéndose dentro de nuestro conocimiento social a partir del momento en el que este tema fue expuesto en los medios siendo empleados como ventana a través de la cual exponer al mundo la cruda realidad de algunas mujeres. Es por todo ello y porque la televisión es considerada una de las principales fuentes de donde emana información, por lo que dicho aparato ha conseguido hacerse un hueco primordial tanto en nuestros hogares, donde suele ocupar uno de los espacios principales, como en la opinión pública en tanto en cuanto cumple funciones informativas, educativas y de entretenimiento adjuntas a los constantes estereotipos. Las características relacionadas para los distintos segmentos de estereotipos se reducen a la hiper-simplificación de la realidad a la que pertenece, 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. Pero manteniéndose en este nivel cognitivo se ha de tener en cuenta por tanto, la disminución de la capacidad de recepción del individuo hacia conocimientos más amplios, así como la creación de falsas expectativas respecto al ámbito que nos 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.

Las imágenes proyectadas en las pantallas crean indiscutibles efectos en base al binomio sexo-género, por ello desde la psicología social se estudia cómo los medios de masas se

constituyen como entes fundamentales en la transmisión de una serie de modelos que influyen en el público potenciando una conciencia social bañada en estereotipos e ideas preestablecidas. Así, los medios se configuran como un vehículo perfecto a partir del cual recorrer la realidad y exponerla. Tanto es así que la televisión, tal y como la han bautizado algunos estudiosos del medio, se ha constituido como todo un *macrodiscurso social dominante*. Pero, ¿son los medios meros reproductores de la realidad o son éstos quienes la dibujan y la constituyen con sus modos de representación?, ¿es la televisión un medio sexista en el que no se cuestionan las connotaciones que puede traer consigo un empleo determinado del género y su representación estereotipada?

Estamos ante una sociedad que poco a poco se ha enriquecido con la presencia cada vez más activa de unas mujeres que se incorporan al ámbito profesional creándose así el concepto de igualdad de oportunidades; se trata de la puesta en marcha de la mujer que busca establecer su propia identidad. Aunque, como contrapunto, todavía los hombres al haber sido educados desde el convencimiento de superioridad no asumen el papel que las mujeres puedan protagonizar dentro de la jerarquización social ya establecida y ahora obsoleta.

Resultados

Actualmente los medios se han convertido en los verdaderos divulgadores de la realidad creando así un proceso socializador del género que pone en evidencia modos distintos de entender al hombre y a la mujer, por ello, los mensajes producidos por los *mass media* son los responsables de alimentar o eliminar la formación y el fomento de posibles estereotipos existentes. De este modo, los medios actúan con un carácter uniformador con el que establecer determinadas pautas y patrones de comportamientos a partir de los cuales la población entienda el mundo participando en la creación de referencias sobre cómo es la figura del hombre y la de la mujer.

El cuerpo femenino, 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 entre géneros es entendida como un problema social por todas aquellas connotaciones y repercusiones que pueda traer consigo. Como así lo dictó Loscertales, los medios juegan un papel sensibilizador sobre la violencia femenina, pero a su vez asisten a un peligroso proceso de demonización (Fernández Arribas y

Noblejas, 2007). Es por ello por lo que desde los medios audiovisuales y dada su alta capacidad de influencia y penetración, esta imagen amasada desde el pasado y proyectada en el presente cala en el público provocando así la construcción de un imaginario fomentado además por el tipo de espectador y la cultura en la que se halle. Si consideramos que el componente cultural influye en la construcción y desarrollo de los individuos frente a tales comportamientos, Manuel Garrido (2003) expone:

La progresiva desacralización de la violencia, la constitución de sociedades fundadas sobre la prevención egoísta, la creciente frustración en segmentos humanos castrados en su desarrollo socioeconómico, así como la facilidad para el aprendizaje de pautas de comportamientos violentos en el seno de subculturas de violencia, son factores que explican buena parte de los actos violentos actuales en el seno de la vida familiar, en el entorno más próximo o incluso entre culturas limítrofes.

Las audiencias no son entidades pasivas sino que trabajan dando sentido a lo emitido, aprenden a averiguar los códigos, a aprehender los convencionalismos de los medios y a leer de alguna manera el mensaje otorgándole un significado.

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 forma determinada de producto que nada tiene que ver con su contenido. Tanto es así que tras el análisis de los títulos seleccionados, en apariencia infantiles, se han extraído imágenes y construcciones narrativas que conllevan negativas significaciones sin tener cabida en este tipo de producto considerado como de entretenimiento y educativo a primera vista. Tras desmenuzar cada uno de los personajes femeninos propios de la muestra seleccionada, se extraen una serie de inferencias que cercioran que 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. Lo que para algunos figura como simples imágenes de animación, para otros, la mujer más el espacio, el contexto y el lenguaje empleado se construye como una acentuada sumisión y estereotipias femeninas muy vigentes y perniciosas para el género. Lo que capta mayor atención sea 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 nociva directa, los niños son incapaces de apreciar el significado y el tono de ironía y 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 arquetipos como lo realmente válido y existente. Por ello y como así señaló Hellín Ortuño en 2003 en su artículo “De Heidi a Las Suprnenas”, ha de dársele suma importancia a lo dictado por Huesmann en 1998, quien afirmó que los niños entienden el comportamiento agresivo a partir de los dos años de manera que a los seis ya lo manifiestan en su entorno, no siendo hasta la adolescencia cuando potencian dichas pautas aprendidas a raíz de la influencia que en él ejerce sus grupos de referencia. Así, todos aquellos escenarios en los que se refleja tanto la violencia como el uso estereotípico del personaje femenino repercutirán en el espectador produciendo tres tipos de efectos: por un lado y afectando en lo emocional, se llama a una desensibilización del receptor ante contenidos y actitudes violentas en relación a su enclave cotidiano. En cuanto a lo cognitivo cabría destacar que la emisión continua de violencia y desequilibrios de géneros dibujan nuestro entorno como un lugar amenazante e inseguro; y por último, en lo que a lo conductual se refiere, se ha de incidir en la provocación de un modelado de las conductas personales mediante la técnica de la observación.

Todo este entresijo de intenciones no hace más que desorbitar en cierto modo la percepción de la realidad adquiriendo de la misma una proyección de renuncia ante la situación en la que se halla sumisa la imagen femenina, una situación inadecuada a su vez por la falta de concienciación ante su consumo lo cual lleva a la provocación de conductas relacionadas con la ausencia de inmadurez y la falta de juicios críticos tras el forjamiento de una conciencia colectiva emergida del medio televisivo como creador de modelos conductuales imitables a través del elemento imagen como causante de un gran impacto emocional. Los medios, en este caso, se entienden como generadores de violencia a la vez que portavoces y espejos que reflejan y denuncian lo que la realidad acontece. Pero para el buen uso y funcionamiento de éstos, es necesario adecuar cada uno de los contenidos al tipo de público al que vayan destinados adaptándose según el *target* un modo de representación apropiado para una apta asunción de los mismos. Es decir, si con el análisis de tales títulos se ha estudiado que uno de los objetivos es el de remarcar a modo de denuncia la posición que protagoniza socialmente la mujer, ésta ha

de ser representada según los parámetros cognitivos propios del público al que se dirige. No es adecuado un reclamo de auxilio a la figura femenina dibujándose ésta como sumisa y en una posición inferior a la del género masculino dominante y sin portar solución alguna; habría de presentarse tales diferencias pero moviéndose cada uno de los sujetos en una franja paralela en cuanto a protagonismo y posibles soluciones para salvaguardar y sacar a flote la posición de inferioridad bajo la que se halla la mujer.

Tal presentación de contenidos desencadena problemas que no sólo deben ser abordados por los agentes tanto sociales como educativos sino sobre todo, por el núcleo familiar desde donde se ha de establecer una serie de pautas ante el consumo infantil de dichos programas; ámbito desde donde se adquiriera la responsabilidad de enseñar a “ver y leer” los medios de comunicación ya que en ocasiones figuran como generadores de violencia a la vez que portavoces y espejos que reflejan y denuncian lo que la realidad acontece, siendo éste el aspecto donde habría de hacerse especial hincapié para penetrar en la conciencia del espectador haciéndolo conocedor de la situación androcéntrica que se continúa representando. Pero cabe la posibilidad de producirse un llano en cuanto al entorno más inmediato del niño receptor, pues la desestructuración familiar y la falta de una adecuación de valores provocan trastornos de comportamientos los cuales repercuten en el modo de asunción y posterior actuación. En entornos de tales características se concibe la violencia como un modo de triunfo que, al no tener asumidos ciertos valores universales, es fácil caer en la incorporación de la agresividad y discriminación como forma de resolver cuestiones personales frente a otros y sentirse supra-valorado.

Centrando la mirada en las relaciones existentes en cada una de las series animadas analizadas, se observa una gran diferencia entre aquellas puramente educativas como *Las tres mellizas* o *La banda del patio* donde se exponen una serie de comportamientos que igualan en valores a ambos sexos, frente al resto de proyecciones más centradas en el entretenimiento. Entre estas últimas, aunque pueden establecerse claramente dos bloques diferenciadores en cuanto al factor edad, todas ellas reúnen características comunes en función a la representación femenina:

1. Inferioridad de este género frente a la superioridad del *otro*, así como un menosprecio potenciado por un tono sarcástico e irónico a modo de renuncia del cual se nutre el

entretenimiento. Se han de destacar así los títulos destinados a un público adulto como *American Dad* o *Padre de familia*, frente a *Ranma*, *Shin-chan* entre los cuales no se hallan diferencias en cuanto a la posición que ocupa lo femenino.

2. Aunque la fecha de producción de cada una de las series oscilan en períodos, en todas se mantienen una misma estructura tanto en historias narradas como en imágenes perfiladas: un mismo perfil femenino, mismo sometimiento al espacio interior, representación masculina.... lo cual evidencia el arraigo en el pasado y el futuro acatamiento de tales aspectos propios de la cultura arcaica patriarcal androcéntrica. Como conclusión inmediata, se extraen rasgos que verifican la continuidad del sometimiento del “sexo débil” y una escasa innovación en cuanto a contenidos que vayan dibujando una equiparación entre géneros; tan sólo en el caso de *Las Suprernas* se aprecia un impulso por dar a conocer a los más pequeños la posibilidad en existencia de mujeres con mayor capacidad que los hombres, también éstas pueden constituirse como heroínas rompiendo el tópico tradicional de hombre fuerte todopoderoso. Pero en todo ello existe un aspecto que tiñe de negro la posible erradicación de tales comportamientos, y es que tales contenidos animados no sólo son emitidos en nuestro país sino que son traducidos a varios idiomas, por tanto se produce una estandarización de comportamientos por todo el mundo aumentando así la peligrosidad evolutiva de las actitudes masculinas.

El por qué de la no erradicación de los contenidos alterables que se vienen describiendo, puede hallar su respuesta en el miedo, a nivel de negocios, a implantar un nuevo producto que rompa lo conocido como “economía del esfuerzo”, una práctica fuertemente arraigada a la concepción previa establecida culturalmente en los individuos. Como una segunda causa que justifique el hecho, sea porque su exposición vaya bañada de una intencionalidad crítica a modo de denuncia ante la situación de desequilibrio entre géneros, pero es en este punto donde reside el principal problema, la incapacidad por parte del sujeto destinatario de concebir la finalidad del producto como tal, de este modo el receptor vira pues hacia una asimilación de contenidos sin filtro alguno que cala en el espectador aludiendo de nuevo a lo ya planteado anteriormente: nivel cognitivo, contexto cultural, nivel crítico consciente ante determinados productos, y la ideología como la principal protagonista con una mayor capacidad de influencia, entre otras variables.

Imbricados en el terreno de los productos televisivos se ha de señalar una lenta a la vez que emergente proliferación de series en las que el papel femenino ha evolucionado en

aras de una actitud y modos de representación enriquecedores en lo que a la figura femenina se refiere. En España y fruto de la concienciación colectiva, tal avance se califica como más pausado, siendo la década de los noventa el período de mayor auge con títulos como *Periodistas*, *El comisario* y *Hospital Central* entre otros.

En el caso de las producciones de series animadas, el asunto escasea en variaciones. De entre las series analizadas en tal estudio se observa que a pesar de su datación relativamente reciente, el personaje femenino resalta por su adhesión a los roles y estereotipos inculcados tradicionalmente.

Ahora bien, como resultado de todo lo hasta ahora expuesto y elaboración de todo el análisis presentado, se han obtenido una serie de inferencias que complementan a la par que enriquecen la situación que actualmente ocupa el cuerpo femenino dentro del escenario público comunicativo.

1. Obviando la procedencia de las mismas, el rasgo clasificatorio de los personajes femeninos es el de sumisión, siendo pocos los títulos que se crean para inculcar nuevos valores, o valores más neutros. Títulos como *Las supernenas* o *La banda del patio* van dibujando nuevos comportamientos igualando el género; una lenta a la vez que deseada implantación. La mayoría de los títulos seleccionados, de origen norteamericano, se ubican dentro de lo considerado como de entretenimiento dibujando a la mujer fruto del patriarcado imperante en la sociedad, una visión de la misma con dificultad para discernir entre lo puramente cómico del papel sumiso al que están sujetas; se acrecienta la peligrosidad en el fácil acceso del público infantil ante tales contenidos tomándolos así, como lo realmente válido, existente y real. Desde siempre la animación ha sido definida como un producto destinado a un público infantil basado por tanto en aspectos y valores educativos y morales, bañados a su vez por un cierto tono persuasivo a través del entretenimiento, pero hoy día tal concepción está siendo absorbida por un carácter obscuro y desenfadado tanto en las historias narradas, en las imágenes como en sus diálogos. Como resultado de ello, se observa que de entre los diez títulos animados seleccionados como los de mayor reconocimiento y vigencia, se detecta que el 80% de las producciones son presas del estilo agresivo, donde se manifiesta además, de un modo más o menos sutil, la diferenciación de sexos para un público en edad infantil a la par que crítico desde el punto de vista del análisis de contenidos, quedando pues relegado a un segundo plano un 20% en el que predomina la exclusividad de lo puramente educativo.

2. Como nota, bien a modo de observación o dotándose de un valor digno de estudio, se ha de destacar que de dicho 20% la mitad es propiedad de una producción española *Las tres mellizas*, es decir, sólo un 10% de los productos analizados figuran como productos españoles cien por ciento educativos.

3. Por todo ello, y ante tal desorbitación de los productos televisivos básicos ofertados para quienes conformarán la base social del mañana, se habrían de establecer restricciones más severas por parte de aquellas instituciones que otorgan poder al medio, como así sea el Consejo Audiovisual desde donde se controla la emisión y colocación en parrilla de los diversos contenidos ajustándolos a las medidas propias de la protección infantil. No se trata de suprimir la producción de tales materiales pues, desde una mirada amasada en lo crítico, éstos sirven como reclamo de auxilio para la posición en la que se halla inmiscuido el género femenino aún en el siglo XXI, sino que más bien, se han de establecer barreras de emisión al mercado más restrictivas para los mencionados títulos y los todavía venideros, así como anclar el remedio considerado como más tajante: establecer un mayor control desde los núcleos más inmediatos del menor quien en ocasiones llega a ser conscientes de la gravedad de la representación de las imágenes manifiestas. Tanto es así que resulta de interés destacar tal hecho en uno de los capítulos perteneciente a la producción *Los Simpsons* titulado *Lisa contra Stacy Malibú*, en el que ésta a pesar de la devoción manifestada hacia tal juguete se muestra contraria a la ideología potenciada por la creadora de la misma reclamando así la igualdad de la mujer; de este modo se evidencia en el sector infantil un cierto conocimiento de la relegación a un segundo plano en el que se halla el género femenino el cual queda subyugado a los típicos tópicos de mujer inmersa en un espacio interior y relacionada directamente con el fiel arraigo a la figura masculina.

4. Tales producciones, para romper la herencia que los define como productos que viran hacia una condición más masculina y explotando una destacada sumisión femenina, se excusan bajo el manto del entretenimiento, pero si realmente el propósito es tal ¿por qué no se produce una equidad en cuanto al menosprecio e inferioridad de ambos sexos y no sólo del género femenino como así se puede evidenciar?

5. La realidad, concebida comunicacionalmente es ficcionalizada; con estas nuevas producciones el sujeto infantil sufre, intelectualmente, un desplazamiento de la realidad

otorgándosele relevancia a lo presentado en las pantallas y activando aquello de que todo lo que sale en televisión es lo válido y únicamente existente por lo que se va implantando la imposición de un determinado comportamiento conductual; por lo general, la sociedad actual convive con nuevos productos alejados de la añorada y tradicional creación de historias provocadoras de una fantasía soñada propia de generaciones anteriores.

6. Como posibles soluciones planteadas fruto de una visualización de disparidad, se ha de poner en marcha cierto protocolo de equiparación y erradicación final. Por un lado, potenciar un destacado equilibrio en cuanto al número de personajes tanto masculinos como femeninos, así como un mismo protagonismo y desempeño de las distintas funciones; mientras que por otro lado, se debe patentar una mejora en el lenguaje empleado sobre todo en lo referente al sexo masculino, para finalmente, prestar una especial atención a la sexualización de las relaciones entre el género femenino y masculino.

7. Por todo ello y como dato definitorio y concluyente se ha de evidenciar, dentro de la parrilla televisiva española, una más que destacada ausencia de productos animados educativos, resultando interesante destacar, aunque de un modo pausado, y su mayoría ubicados dentro de la programación de las nuevas cadenas emergidas con la TDT – Disney Channel o Clan TVE-, la apreciación de ciertos títulos como *Arthur* (La 2 de TVE, 1996), *Pocoyo* (La 2, 2005), *Bob Esponja* (Clan TVE, 1999), *Phineas y Ferb* (Disney Channel, 2008) y *Dora la exploradora* (Clan TVE, 2000) entre otros títulos contruidos desde la igualdad y equiparación de géneros.

No obstante, la mayoría de los títulos más reconocidos por el público hallan su base en la agresividad, el menosprecio y desprestigio en aras de una superposición masculina provocándose así, efectos visuales dramáticos que podrían justificar de algún modo la ideología y por consiguiente, el comportamiento agresivo y violento impregnado en las edades más tempranas el cual se irá reforzando con el desarrollo individual y el contacto social propio del contexto más inmediato; una construcción de sujetos basados en los patrones de actuación cultivados desde el origen virgen del intelecto receptor.

Los medios son dispositivos ideológicos de convencimiento y domesticación. La cultura profesional de la industria mediática es la principal responsable de una transformación

de la realidad en espectáculo circense e irreal. Se ha de potenciar así la idea de no asociar ni presentar todos los productos animados como de inmediato consumo infantil, sino más bien se habría de adaptar la exposición de los mismos para un público objetivo adecuado; las medidas a adoptar es tarea del Consejo Audiovisual y deber del entorno familiar. Es destacable por otro lado, la inminente creación de canales televisivos exclusivos del género de animación, así apuntar el innovador canal “Boing” en Telecinco del cual sería interesante realizar un barrido por todos sus contenidos para apreciar la adecuación de éstos en función del *target* principal. A lo planteado, no menos importante es anotar la inclusión de nuevos productos americanos como títulos como *Las desventuras de Tim* (HBO, 2010) y *El show de Cleveland* (FOX, 2010), ambas emitidas en España por el canal Neox, además del reciente nacimiento de una serie sevillana *Niña repelente* consumida a través de medio red YouTube, de fácil acceso a cualquier tipo de consumidor en cualquier momento, lo cual hace aumentar la peligrosidad en el consumo a los más pequeños quienes se divertirán por el tono y modos de habla de los personajes sin asumir de manera crítica los contenidos pero sí percibiendo los modos de comportamientos manifestados.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.
- ANTÓN, E. (2001). *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Castilla y León: Dirección General de la mujer e Igualdad de oportunidades.
- APARICI, R. [coord.] (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: De la Torre.
- ARRIAGA, M.; BURGOS, E. & otros (2004). *Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación*. Sevilla: ArCiBel Editores S.L.
- BANDURA, A. (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BARDIN, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BEAUVOIR, S. (de), (1998). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Madrid: Siglo Veinte.
- BEAUVOIR, S. (de), (1998). *El segundo sexo. La experiencia vivida*. Madrid: Siglo Veinte.

- BELMONTE, J. & GUILLAMÓN, S. (2005). La representación del “otro-mujer” en las pantallas: contenidos filmicos en televisión y co-educación. *Comunicar*, 25; 302.
- BENGOECHEA M.; DÍAZ-AGUADO M^a J. & otros (2005). *Infancia, Televisión y Género: argumento para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- BRAIDOTTI, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa.
- BUENO, G. (2000). *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- CASSETTI, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CHARLES, M. & OROZCO, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Ed. Trillas.
- CLEMENTE M. & SANTALLA Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ed. Deusto.
- COBO, R. (1995). *Fundamentos del patriarcado moderno. J.J. Rousseau*. Madrid : Cátedra.
- DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid.
- ESCARPIT, R. (1971). *Sociología de la literatura*. Barcelona: Oikos-tan.
- FERNÁNDEZ, J. & NOBLEJAS M. (2007). *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- FLEUR (de), M.L. (1982). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- GALÁN, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- GALÁN, E. (2007). *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*. Universidad Carlos III de Madrid.
- GARCÍA, F. y otros (2006). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- GARCÍA, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GARRIDO, M. (2001). *La representación de la violencia en los espots publicitarios. Emitidos por Canal Sur Televisión 1999-2000*. Tesis Doctoral. Sevilla.
- GILA J. & GUIL A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12; 89-93.

- GONZÁLEZ, R. & NÚÑEZ, T. (2000). *¿Cómo se ven las mujeres en televisión?* Sevilla: Padilla Libro Editores & Libreros Sevilla.
- GONZÁLEZ, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GUARINOS, V. (2009). Fenómenos televisivos “teenagers”: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33; 203-211.
- GUIL, A. (1998). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 11; 95-100.
- HEIDE, J. (1995). *Television culture and women's lives: thirtysomething and the Contradictions of Gender*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- IMBERT, G. (1992). *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid.
- INSTITUTO ASTURIANO DE LA MUJER (2006). *Con ojos de mujer. Arquetipos de género clásicos y su evolución*. Ed. Publicaciones Ámbito.
- JORGE, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- KLAPPER, J. T. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- LAURETIS, T. (de), (1992). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Cátedra.
- LAVIÑA, C. (2002). *Aprender a detectar y superar el sexismo en los medios de comunicación*. Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.
- LOSCERTALES, F.; NÚÑEZ, T. (coord.), & otros (2007). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Sirandaeditorial VISIONET.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Pili.
- MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MENÉNDEZ, M^a I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MET, C. (2001). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós.
- MORAL, E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13; 220-224.

- MUMBI, D. (comp.), (1993). *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- NÚÑEZ, T. & LOSCERTALES, F. (2009). *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social.
- NÚÑEZ, T. & LOSCERTALES, F. (2008). El cine de animación visto en casa: dibujos animados y TV. *Comunicar*, 31; 757- 763.
- NÚÑEZ PUENTE, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25; 301.
- OBSERVATORIO CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA Y DE GÉNERO (2006). *II Congreso sobre violencia doméstica y de género*. Madrid: Consejo General del Poder Judicial.
- Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H. & Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ, F. & URBINA, S. (2005). Violencia en los dibujos animados de ayer y de hoy. *Comunicar*, 25.
- PÉREZ, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación social*, 49.
- PLAZA, J. F. & DELGADO, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos colección ciencia.
- POSADA, A. (2001). Apuntes sobre la violencia en los programas de televisión. *Comunicar*, 17; 170-175.
- RAUSELL, C. (2006). Narración y descripción: la naturaleza y función del plano y sintagma en el discurso audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*; 11-24.
- RIOS & MARTÍNEZ (2006). La mujer en los medios de comunicación. *Red comunicar*; 97-104.
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- SACRISTÁN, F. (2005). La proyección mediática de la televisión en la edad infantil. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*; 85-103.
- SÁNCHEZ, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- SIERRA, F. (1999). *Elementos de teoría de la información*. Sevilla: MAD.

SILVA, V. (2003). Multiculturalismo, mujer y medios de comunicación. *Revista Razón y Palabra*, 31.

SUÁREZ, J.C. (2006). *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Sevilla: Eduforma.

TIELVE, N. (2005). *Mujer y fetichismo de la imagen*. Ed. Red Heterogénesis.

TRESSERRAS, M. [direct.] (2003). *Violencia y medios de comunicación: recursos y discursos*. Barcelona: Trípodos.

VALVERDE, C. (2008). Tratamiento de las mujeres en los medios. *Cuadernos de comunicación*, 2; 37-49.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Videografía

American Dad. © 2005, Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved. No recomendada para menores de 18 años.

La banda del patio. © 1997, Disney-Channel. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.

Futurama. © 2001, Twentieth Century Fox Film Corporation. Todos los derechos reservados. No recomendada para menores de 13 años.

Padre de familia. © 1999-2000, Twentieth Century Fox Film Corporation. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.

Ranma. © 1989, RUMIKO TAKAHASHI/ SHOGAKUKAN. KITTY FILM. FUJI TV. Todos los derechos de reproducción de esta obra están reservados por sus propietarios. 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.

South Park. © 1997, Cuatro. Todos los derechos reservados. No recomendada para menores de 18 años.

Las supernenas. © 2009, Cartoon Network & Warner Bros. Entertainment Inc. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.

Las tres mellizas. © 1991, TVE. Todos los derechos reservados. Autorizada para todos los públicos.

