



Trabajo Fin de Grado

Los estereotipos machistas en los dibujos animados de la programación televisiva española: análisis de la repercusión de la Ley General de Comunicación Audiovisual

Sexists stereotypes in current cartoons of the Spanish tv: analysis of the impact of the General Law of Audiovisual Communication

Autora

Ainhoa Estaregui Palacio

Directora

Elena Bandrés Goldáraz

Facultad de Filosofía y Letras
Curso 2015/2016

Índice

1.	Introducción	3
1.1.	Justificación del trabajo.....	3
1.2.	Metodología de la investigación	5
1.3.	Estado de la cuestión	8
2.	Marco teórico	10
2.1.	La televisión educa y crea identidad	10
2.2.	Una normativa completa y adecuada.....	13
2.3.	La violencia sexista en los contenidos audiovisuales.....	15
2.3.1.	Origen de los estereotipos sexistas	17
2.4.	Violencia en los jóvenes.....	18
3.	Ánalisis de contenidos y su grado de cumplimiento de las leyes.....	20
3.1.	Los valores transgeneracionales de Disney.....	20
3.2.	Los dibujos animados hace 20 años	23
3.3.	El presente de los dibujos animados	24
3.4.	Incumplimiento e ineficiencia de las leyes.....	27
4.	Conclusiones	30
5.	Bibliografía	31
6.	Webgrafía	33

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Los medios de comunicación forman parte de la vida diaria de las personas ya que ahora no se concibe el mundo sin su presencia. Además, contribuyen y condicionan la formación de la opinión pública desde el momento en el que deciden apostar por determinados temas. Debido a esta hegemonía, los medios se consideran un agente de socialización y educación junto a la familia y a la escuela (Sanmartín, en Bandrés, 2011), es decir, tienen la capacidad de influir en la formación de la personalidad de las personas.

Especialmente preocupante es la influencia de los medios en la infancia que, todavía sin una formada capacidad crítica, no llegan a diferenciar los valores positivos o negativos de lo que ven, escuchan o leen en los medios. En concreto, la influencia de la televisión en el desarrollo psico-social de los niños constituye una preocupación social constante (Vázquez y López, 2007) porque dedican gran parte de su tiempo de ocio a su consumo. Durante el tiempo en el que los niños se exponen a los contenidos televisivos, la violencia (física, psicológica, sexual, económica...) es un acto recurrente, y la infancia no se libran de presenciarlos. Según el estudio del Foro Mundial de la Televisión Infantil en 2002, los niños españoles veían una media de 2.000 actos violentos al año en la pequeña pantalla, hecho que puede orientar su conducta.

Son numerosas las denuncias por la cantidad de actos violentos que se emiten por televisión, como también lo son por cómo, a través de determinados contenidos, este medio contribuye a la perpetuación de los estereotipos sexistas que influyen en el comportamiento de la audiencia. Los patrones machistas junto al orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre (Lagarde, 1997:52) todavía están arraigados en una sociedad que discrimina a la mujer. Estos modelos de comportamiento, las experiencias que refuerzan esos modelos y la estructura social que apoya la desigualdad de poder entre géneros han contribuido a que se originen patrones de violencia (Expósito, 2011). La violencia de género es un problema sociológico que hoy en día sigue arrojando datos elevados en España. Según detalla la Macroencuesta Española de Violencia Contra la Mujer de 2015 elaborada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad el 12,5% de las mujeres mayores de 16 años han sufrido violencia física o sexual a lo largo de su vida. Y en cuanto al número

de muertes, la Macroencuesta señala que, desde 1999 hasta 2015, 50 mujeres menores de 21 años han sido asesinadas por violencia de género. (Ruiz, 2016).

Los jóvenes son el grupo de edad que se sitúa a la cabeza en los datos sobre violencia psicológica de control. Entre las personas de 14 a 19 años la agresividad física pasa a un segundo plano, y el control constituye la principal amenaza machista. ¿Dónde han observado los jóvenes esos modelos? Las familias de estos jóvenes poseen valores de lucha por la igualdad de género, por haber vivido en una época en la que esta lucha se ha visibilizado de manera eficaz: en 1977, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas proclamó el 8 de marzo como Día Internacional por los Derechos de la Mujer y la Paz Internacional. Por ello, y gracias al poder de influencia de los medios, los modelos y patrones que aparecen en los ellos son la causa de estos datos de violencia.

Los dibujos animados siguen siendo los preferidos por los más pequeños y, como el estudio 'Kids TV Report' 2013 indica, representan el 60% de los programas con más audiencia de la televisión. En las parrillas de programación, existen series con elevados índices de violencia, ya sean enfrentamientos entre personajes o violencia machista, ya que se presenta a los personajes femeninos como personas consumistas, superficiales o capaces de enloquecer por las rebajas (Alonso, 2014), como se estudiará más adelante.

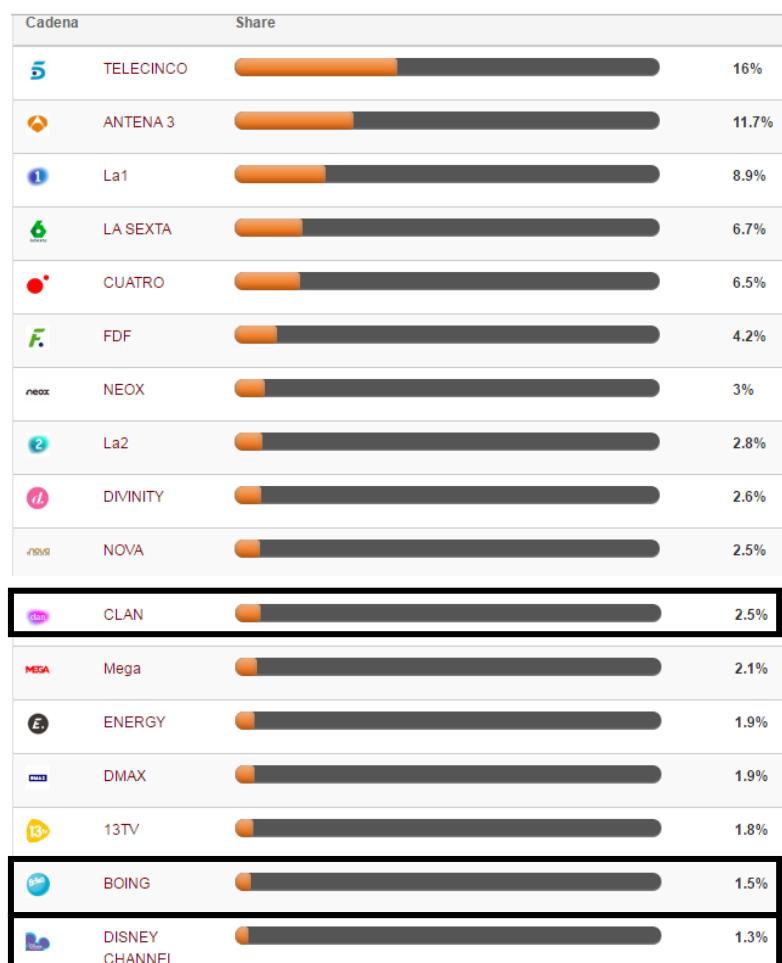
Para regular el papel de los medios, su hegemonía y su poder de influencia, sobre todo la televisión, se promulga en el 2010 en España la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que legisla los contenidos que se emiten en la pantalla. Esta legislación establece ciertas normas en lo que a los menores y al género se refiere. Sin embargo, los dibujos animados continúan propagando comportamientos y estereotipos sexistas, como ya lo hacía hace 20 años, cuando las leyes promulgadas regulaban el campo de lo audiovisual sin la precisión que caracteriza a la normativa actual.

El presente trabajo analiza las características, acciones y testimonios de los personajes que aparecen en los dibujos para comprobar si respetan la ley actual. Además, se va a realizar una comparación con las investigaciones que en los años 90 ya denunciaban estereotipos sexistas en los dibujos. Con este análisis, se comprobará si la televisión, y en concreto los dibujos animados, continúa propagando patrones machistas que contribuyan a la violencia entre jóvenes, los principales perceptores de estas series.

1.2. Metodología de la investigación

Para dar respuesta a la hipótesis planteada, se va a realizar un análisis de series de animación actuales para comprobar qué patrones difunde la televisión y si respetan la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Además, se efectuará un análisis comparativo con la situación en este campo realizado hace 20 años.

Para la selección de las series de dibujos, en primer lugar se han escogido tres canales de animación que se emiten actualmente en abierto a través del sistema de TDT: Disney Channel (The Walt Disney Company) Boing (Mediaset) y Clan TV (RTVE). Además, cada canal pertenece a una corporación audiovisual diferente para aportar mayor diversidad de perspectivas y orígenes. El índice de audiencia de estos canales también los sitúa como espacios de referencia como se observa a continuación:



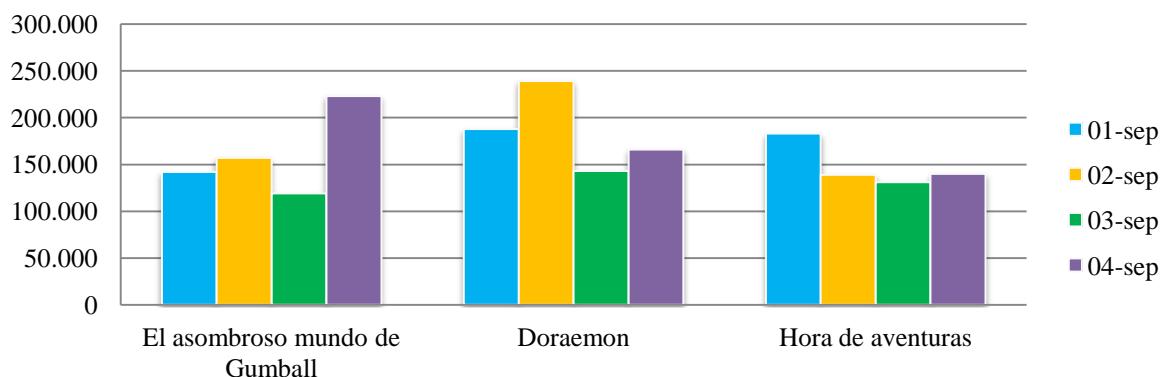
Audiencias. La imagen muestra el *share* del día 1 de septiembre de 2016. Las cadenas de dibujos animados que se analizarán en el presente trabajo se encuentran entre los 20 primeros canales líderes de audiencia.¹

¹ Audiencias: <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/todos.php?fecha=2016-09-01>

Las series se han escogido en función de las audiencias que marca Ecoteuve a través de su página web (<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/index.html>), como se detallarán a continuación. Los dibujos que se analizan corresponden a las series que más audiencia han obtenido (como se observa en los gráficos²) durante los primeros días del mes de septiembre del año 2016, momento del regreso al colegio de los consumidores potenciales de estos productos televisivos.

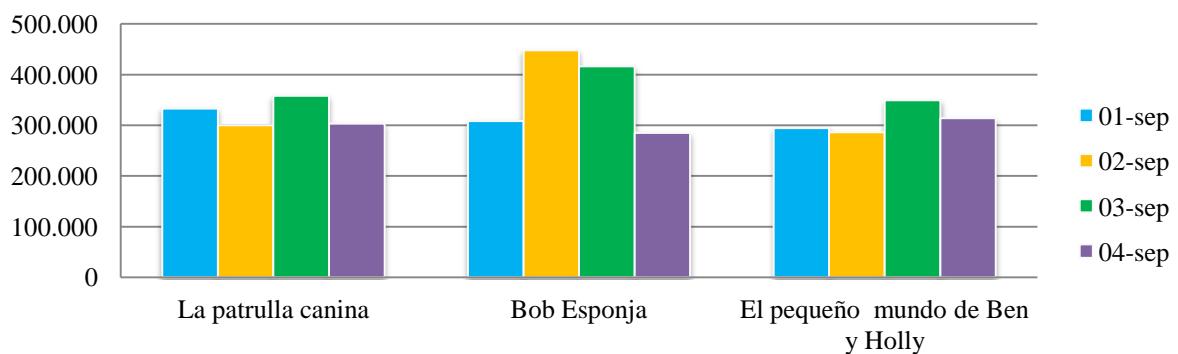
Boing

Espectadores



Clan TV

Espectadores



Disney Channel³

- Pj Maks
- Campamento Lakebottom
- Prodigiosa: las aventuras de Ladybug

² Gráficos de elaboración propia con datos de <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

³ Los datos de audiencias de Disney Channel no se encuentran disponibles por lo que se eligen las series que aparecen de forma reiterada en su parrilla

Una vez seleccionadas los dibujos, se analizarán un total de 10 capítulos por serie que serán escogidos de forma aleatoria según su emisión en televisión. Se ha realizado un visionado aleatorio de los episodios emitidos entre el 25 de octubre y el 25 de noviembre de 2016. En cualquier caso, en el cuadro de análisis de la serie se indica la hora y el día de emisión, así como el título del capítulo para su localización. La selección de dibujos resultantes es diversa porque se han recogido series que se dirigen a diferentes edades: desde la infancia (4 años) hasta la adolescencia (15 años). Esta característica reafirma el poder de influencia del medio de comunicación en todos las edades.

Todos ellos van a estudiarse bajo la perspectiva de un análisis cualitativo (Gómez, 2000) para comprobar qué tipo de estereotipos transmiten y, también se intentará realizar un análisis de contenido indirecto (Gómez, 2000) para extraer el contenido oculto de los mensajes que se emiten por televisión. Además, con el análisis cuantitativo (Gómez, 2000), se indicará el número de personajes, el minutado y el número de artículos de ley que se incumplen.

En cuanto a la base teórica del trabajo, se ha partido del estudio *Violencia y sexismo en los dibujos animados de la programación infantil de la televisión. Análisis de contenido* (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996), para realizar la comparativa del momento actual respecto hace años, cuando los contenidos audiovisuales todavía no estaban tan regulados. También se toma como referencia el estudio de Concepción Alonso, *Análisis de los dibujos animados emitidos en televisión: personajes, estilos y mensajes*, para guiar el análisis y tener una visión global de los dibujos animados que se emitían en España hace dos años. En ellos concluyen que predominan las figuras masculinas sobre las femeninas, y estas suelen caracterizarse por ser “pretenciosas y consumistas” (Alonso, 2014:394). Con el análisis de las series de este año 2016, objeto de estudio de este trabajo, se ha podido comprobar cómo en la parrilla televisiva algunos de los espacios que Alonso analizaba se han mantenido, pero otros nuevos se han añadido. Esto da la posibilidad de comprobar si dos años después, continúan difundiéndose actitudes violentas y machistas en las series infantiles, aunque se hayan introducido nuevos dibujos.

Sobre el terreno legal, este trabajo comprobará el grado de adecuación de los artículos dispuestos en la Ley General Audiovisual de 2010, que se supone son de obligado

cumplimiento. Asimismo, y debido al tema social que se trata, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004, y la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres de 2007, se tendrán en cuenta para el análisis. Es conveniente señalar como en el ámbito internacional, también se han denunciado los contenidos perjudiciales que se emiten en las pantallas y han promulgado medidas para erradicarlos y comenzar el camino hacia una televisión educativa. Una de las controversias mundiales más discrepante es el papel de la mujer en la factoría Disney. Por ello, se ha revisado la bibliografía de trabajos sobre esta empresa para comprobar qué imagen transmite Disney de la mujer porque, aunque se corrigieran los dibujos de la televisión, si en la gran pantalla se siguen incentivando estas actitudes, aún faltaría por corregir la mitad del camino, ya que además, el cine es “excelente en lo que a formación de valores se refiere, al actuar en el plano subconsciente a con herramientas que combinadas transmiten sensaciones y emociones como ningún otro” (Pereira, en Míguez, 2015:43).

Debido al poder de influencia de la televisión, también se ha considerado necesario estudiar diversos artículos que estudian el impacto de este medio en la educación (Belmonte y Guillamón, 2005) y en la creación de identidad a través de las diversas señales de los medios que apelan a la subjetividad (Pindado, 2006: 13).

1.3. Estado de la cuestión

Los contenidos audiovisuales en España están regulados por la Ley General de la Comunicación Audiovisual que se promulgó en 2010, que establece normas para coordinar, regular y vigilar este campo cada día más amplio. Las nuevas tecnologías han ido propiciando un nuevo panorama televisivo que requiere de unas leyes rígidas que regulen a un medio que se dirige hacia los contenidos a la carta, disponibles a cualquier hora y en cualquier dispositivo. Así, esta normativa establece horarios de protección reforzada e indica que los contenidos audiovisuales no deben potenciar la discriminación por género. Se trata de la Ley más actual y, hasta el momento, más completa en lo que a regulación audiovisual se refiere, ya que incluye tanto las televisiones de ámbito público como de privado.

Uno de los aspectos que trata de controlar esa ley es la emisión de actos violentos y agresiones sexistas, todavía muy presentes en la televisión. Fuera de la pantalla, la violencia física, económica, sexual y psicológica también sigue arraigada en la sociedad, según datos de 2015 de la Macroencuesta de Violencia Contra la Mujer, donde indica que la afecta al 21% de las mujeres menores de 25 años, predominando violencia psicológica entre jóvenes de 14 a 19 años, frente al 9% de las mujeres en general.

Para corregir estas cifras, resulta fundamental la educación en el respeto, la tolerancia y la igualdad desde la infancia. La televisión, que es parte del camino de la formación integrado por la rama formal de la escuela y la no formal de este medio y la familia, (Belmonte y Guillamón, 2005), ha de proclamar y difundir conductas y patrones adecuados ya que, según el estudio 'Kids TV Report' de la consultora Eurodata TV Worldwide del año 2013, los niños españoles están en los primeros puestos de países europeos que más tiempo dedican a ver la televisión: 2 horas y 30 minutos entre los niños de 4 a 12 años⁴. Durante este tiempo, los espacios animados muestran diferentes patrones y conductas: la violencia es recurrente en los dibujos, y por cada personaje femenino, aparecen dos masculinos. (Alonso, 2014:413). En la mayoría de ocasiones, estos últimos son los protagonistas, y las mujeres ocupan papeles secundarios (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996). En el caso de que sea una mujer el personaje principal, siempre suele aparecer acompañada y complementada por una figura masculina. Aunque cada vez se hace más evidente la inteligencia de las figuras femeninas y ahora desempeñan profesiones con responsabilidades, todavía aparecen en la mayoría de ocasiones figuras femeninas delgadas, preocupadas por su físico y por agradar a los demás, y un tanto presuntuosas (Alonso, 2014: 407). Y estas características contribuyen a mantener los estereotipos sexistas en la sociedad.

En 1996, Prieto, March y Argente del Castillo ya denunciaron esta situación de la programación infantil de la televisión española. Entonces las leyes sobre contenidos audiovisuales no eran tan claras como lo es la de 2010. Aún así, el panorama no ha mejorado lo necesario como para confiar la educación de los niños a la televisión. Incluso corrientes internacionales también denuncian estos contenidos y establecen normas mundiales para su abolición.

⁴ Últimos datos encontrados. Europa Press, (16/09/2013).

2. Marco teórico

2.1. La televisión educa y crea identidad

Los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento (McQuail, 1985: 28) por lo que la sociedad está en constante exposición, y ve afectado su pensamiento por ellos. Existen dos vertientes en este campo de estudio, aunque las dos coinciden en la estrecha relación de los medios con su audiencia: en la primera, algunos autores, como Martín- Barbero o García Canclini, restan peso a los medios en el proceso de masificación cultural al reconocer la influencia de otras cuestiones como la urbanización, la industrialización o la escolarización (Martín-Barbero y García en Jacks, 2008). Hedinsson (1981) también defiende esta influencia plural, porque cualquier efecto de los medios interactúa con otras influencias de contexto social. La otra vertiente legitima el papel cultural de los medios considerándolos en igualdad con las otras manifestaciones (Jacks, 2007). Por su parte, estos agentes también presentan una dicotomía: por un lado, pueden potenciar a otros agentes de socialización; y por otro, pueden resultar una amenaza a la educación y valores que han enseñado y transmitido padres, educadores y otros agentes.

Respecto a la influencia en niños y adolescentes, el grupo de estudio del presente trabajo, la infancia usa los medios para hallar lecciones sobre la vida diaria (McQuail, 1985). Es entonces cuando los niños relacionan lo que ocurre, sobre todo en la pantalla, con su propia experiencia y gracias a ello, pueden formar sus propias opiniones y subjetividad. En los medios los jóvenes encuentran un conjunto de textos mediáticos que utilizan como una caja de herramientas para moldear su identidad (Pindado, 2006). La forma en la que estos textos les influyen, se ve canalizada por otros elementos como la forma en la que acceden a los medios, la valoración y el uso que hacen de ellos, el entorno cultural en el que se mueven y las competencias para valorar los contenidos que aparecen en ellos.

El medio de comunicación más influyente es la televisión -objeto de estudio de este trabajo- por su hegemonía y prominencia: su omnipresencia es casi total, tanto en el tiempo por las innumerables horas de ocio televisivo, como en el espacio porque aparecen televisores por todas partes (Belmonte y Guillamón, 2005). Además, se ha introducido en el entorno doméstico, contexto en el que los niños invierten muchas horas delante del televisor lo que puede provocar trastornos del sueño, retraso del lenguaje,

poca capacidad de entretenimiento, déficit de creatividad, rendimiento escolar bajo y esterotipificación de la realidad (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996).

“En el contexto familiar es donde se desarrolla la mayor interacción entre el niño y el televisor. El niño pasa muchas horas sentado frente a él y este factor es debido a que los padres y familiares pasan por alto que la televisión fácilmente crea adicción en el niño (...) De hecho este medio es utilizado en el hogar como compañía, premio, entretenimiento para no interrumpir las actividades de los familiares, sustituta del diálogo entre padres e hijos” (Perlado y Sevillano 2003:165).

Ahora, a la tradicional pantalla televisiva, se ha unido la multiplicidad de pantallas disponibles que han revolucionado la forma de percibir la televisión: internet ha abierto todo un mundo de posibilidades ya que los contenidos están disponibles las 24 horas de todos los días y para todo tipo de dispositivos: televisión, tablet, móvil... Los niños y adolescentes no son receptores pasivos frente a la gran oferta de pantallas que se presentan ante ellos. El proceso comunicativo se concibe como una relación horizontal, “considerando además de la utilidad de los contenidos para el perceptor, las alternativas y propuestas que este participante plantea, mediante su interacción con el medio” (Marta, 2005). Así el niño y la niña deben finalmente llegar a juzgar y valorar lo que ve en las pantallas. Su adecuado progreso dependerá de la educación televisiva que haya recibido.

El enorme poder de la televisión, tanto que llega a convertirse en un agente socializador, se entiende al ser un medio consumido por múltiples espectadores de todas las edades, clases sociales y grupos culturales. Medio que integra a la persona en un entorno colectivo y que le ayuda a construir su identidad social (Belmonte y Guillamón, 2005). La socialización es parte fundamental de la educación, que no solo está formada por el conocimiento que se transmite en la escuela, si no que se configura con aspectos que se reciben fuera de las instituciones escolares como la familia, el entorno y los medios de comunicación. Por tanto no cabe duda de que la televisión educa. Otra cosa es que se trate de buena o mala educación (Belmonte y Guillamón, 2005). Para determinar qué tipo de influencia es, hay que evaluar los diferentes productos televisivos y tener en cuenta los criterios personales de quienes los valoran.

Hall (1996) sitúa en primer plano el papel de los medios de comunicación, para comprender la aportación que hacen a la construcción de la subjetividad, y por tanto la identidad, que define quién y qué somos y cómo nos diferenciamos de los demás (McQuail, 1985: 569). El proceso de formación de la propia identidad es fundamental en todo ser humano. En el caso de los adolescentes, la televisión actúa como “un espejo” (Pindado, 2006) en la construcción de su subjetividad, ya que de ella extraen juicios, valores, escala de importancia de los hechos...

La adolescencia es un período fundamental en la formación de las personas, en la que se sufren multitud de cambios y en la que se someten a un continuo proceso de autoconocimiento y evaluación. Por ello, “son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios, porque son utilizadas como fuentes de información y comparación en la búsqueda de su identidad” (Pindado, 2006). Los adolescentes emplean esas imágenes para compararlas con su experiencia vivida y evaluar el realismo y la veracidad de lo que ven en las pantallas: la formación de su identidad es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento con lo mostrado en los medios (Mazzarella y Pecora y Fisher Keller, en Pindado, 2006). Otros autores como Alonso, Matilla y Vázquez (1995) apoyan la idea de que los adolescentes emplean la televisión para compararla con su propia vida. Pindado (2006) indica que estos jóvenes solo adquieren los estereotipos e imágenes que difunden los medios de manera natural si los ven similares en su vida real.

Sin embargo, otros como Gunter y McAleer (en Digón, 2008) van un paso más allá e indican que los efectos de la televisión en la audiencia juvenil no son ni simples, ni directos, y que por tanto, no influyen sin más, ya que este público atribuye de forma activa significados a aquello que ven en pantalla, como se indicaba con anterioridad, lo que conlleva la necesidad de saber qué tipo de contenidos se emiten y qué reflejan. Algunos de estos contenidos audiovisuales (narración, hechos o personajes) adquieren un significado diferente cuando el receptor los usa para solucionar sus problemas internos (Pindado, 2006), y extraer alternativas o apoyo a definiciones de identidad elegidas (McQuail, 1985: 569).

2.2. Una normativa completa y adecuada

Queda constancia del gran poder de los medios audiovisuales cuando se hace necesaria la regulación de sus actuaciones y contenidos a través de leyes. Actualmente, la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 es la que rige las potestades de los medios de comunicación. Antes de esta normativa, España disponía de “una legislación audiovisual dispersa, incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos”, según detalla el propio preámbulo de esta nueva ley. Ahora, el estatuto es más completo y adecuado a los cambios que ha sufrido el terreno audiovisual debido a la constante evolución de la tecnología.

El artículo 2 de esta ley define los servicios de comunicación audiovisual como “aquellos cuya principal finalidad es proporcionar programas y contenidos con objeto de informar, entretenir o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales”. Por tanto la propia normativa legal reconoce el carácter formativo y educativo de los medios audiovisuales. Después, en el artículo 4, se establece el derecho del público a recibir una comunicación audiovisual plural que no podrá incitar al odio o la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social. Por género se entiende, según la Organización Mundial de la Salud, “los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”. En este punto añade que debe prestar atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

La protección de los menores es otro de los aspectos en los que la ley es muy exigente. Respecto a ellos, el artículo 7 indica que “está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar el desarrollo, físico, mental o moral de los menores”, prestando atención a los programas que incluyan pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. En este mismo artículo, se establecen horarios de protección reforzada para los niños menores de 13 años, que serán de 08.00h a 09.00h y de 17.00h a 20.00h de lunes a viernes y entre las 09.00 y las 12.00 los fines de semanas y festivos.

Las comunicaciones comerciales también están reguladas, incluso las protecciones que hay que tomar en ellas respecto al menor. La publicidad merecería ser estudiada aparte,

porque, como todo parece indicar, los contenidos audiovisuales no respetan la legalidad, como tampoco lo hace la publicidad. Este sería otra gran hipótesis a estudiar.

La ley también establece que todos los contenidos audiovisuales deben disponer de una calificación por edad “pero se comprueba que se hace caso omiso, y muy pocas series cumplen estas disposiciones” (Alonso, 2014). Asimismo, es importante recordar que la legislación recoge el derecho a solicitar a las autoridades audiovisuales el control de los contenidos. Respecto a las infracciones, el artículo 57 de la ley califica de muy graves “la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”, mientras que es grave (artículo 58), la vulneración de la prohibición, y de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor.

La preocupación por la regulación de los contenidos audiovisuales es una cuestión internacional: los países más avanzados y hasta la Unión Europea han establecido normas que se actualizan periódicamente para garantizar el cumplimiento y la adecuación de la ley a la realidad. La Directiva de Comunicación Audiovisual fue aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo en 2007, y establece que los estados miembros, deben velar porque los contenidos que ofrezcan bajo su jurisdicción no contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad. Para llegar hasta ella, muchas habían sido las voces críticas con los contenidos audiovisuales. Uno de las discrepancias más comentadas a nivel mundial es el escaso contenido educativo que contienen las películas de Disney. No es de extrañar esta preocupación cuando la factoría se ha convertido en la mayor compañía de medios de comunicación y entretenimiento del mundo: más de 200 millones de personas visionan cada año un vídeo de Disney, 395 millones ven sus programas de televisión y 212 millones escuchan su música (Ramos, 2006). Las películas de esta marca se distribuyen por todo el mundo desde hace cerca de 90 años y su expansión es constante. Debido a esto, es una prioridad conocer hacia dónde se orientan sus productos.

Al tratarse este de un estudio sobre el género es indispensable conocer las leyes vigentes en lo que a género y contenidos audiovisuales se refiere. La propia Constitución española proclama el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo en el

artículo 14. La Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004 indica en su artículo 11 que el ente regulador adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales. Además, el artículo 13 señala que pondrán especial atención “a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación”. Por su parte, la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres detalla que la igualdad supone la ausencia de discriminación por sexo (entendida esta como “situación en la que una persona haya sido tratada en atención a su sexo de manera menos favorable”) y explica que los medios (tanto públicos como privados) han de respetar la igualdad entre géneros evitando cualquier forma de discriminación.

A partir de la regulación general, las distintas cadenas pueden aplicar otros códigos propios, siempre que favorezcan lo citado con anterioridad. Un ejemplo es la corporación pública de RTVE que presenta su Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor⁵, que incluso se compromete a revisar los contenidos que se emitirán para asegurarse de que cumplen con la normativa. Sin embargo, el canal infantil de la corporación, Clan TV emitió un capítulo de Bob Esponja por el que algunos progenitores presentaron quejas, ya que aparecían palabras como ‘idiota’ o ‘imbécil’⁶. En 2004, el Instituto Oficial de Radio y Televisión realizó un informe que detallaba lo que deberían ser contenidos prioritarios de los programas infantiles: educar en el respeto, fomentar la convivencia, estimular la tolerancia, propugnar la igualdad en todas sus acepciones, evitando la discriminación de género a través de estereotipos, apoyar la integración y promover la no violencia, entre otros.

2.3. La violencia sexista en los contenidos audiovisuales

Tras analizar toda la legislación vigente sobre los contenidos audiovisuales respecto a género y violencia, que se considera de obligado cumplimiento, se supone que los dibujos animados deberían ser los primeros productos que respetaran estas normativas. Sin embargo, son muchos los autores que demuestran lo contrario. La violencia es uno de los valores negativos que “en la televisión es una lección continua más que una excepción,

⁵ <http://codigodeautorregulacion.rtve.es/>

⁶ Europa Press (26/09/2016). *TVE procurará no volver a emitir un episodio conflictivo de Bob Esponja por su lenguaje malsonante*. Recuperado el 01/11/2016 de [<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-tve-procurara-no-volver-emitir-episodio-conflictivo-bob-esponja-lenguaje-malsonante-20160926143717.html>]

constituyendo uno de sus elementos idiosincrásicos” (Roda, 1989). Según la Asociación Española de Pediatría, la violencia que aparece en televisión es un factor importante en la formación de la conducta masculina violenta, “debido a la excitación generalizada que produce y a la tendencia a la imitación”. Es por ello que se deduce la relación directa entre la violencia en cualquiera de sus modalidades en televisión y las conductas agresivas reales.

A pesar de todos los intentos por regular los contenidos emitidos en la pantalla, los dibujos animados siguen mostrando imágenes violentas de enfrentamientos entre personajes o entre amigos que ‘inocentemente’ se pelean (Alonso, 2014:396). Las series dirigidas a un público infantil suelen decantarse por dos caminos: uno de ello es recurrir a la violencia continua. El otro es caracterizarse por ser extremadamente melosas o sentimentalistas. Esta última es la característica de la mayoría de espacios dedicados a los niños de más corta edad (Alonso, 2014). Otra constante es el enfrentamiento entre protagonistas buenos y antagonistas por medio de la violencia física, que “parece no tener consecuencias y se utiliza como recurso humorístico” (Digón, 2008:75).

Además de las agresiones físicas, la violencia machista es uno de los aspectos más criticados en los contenidos televisivos: insultos, menosprecios, subordinación de la mujer, actitudes y diálogos machistas conforman un panorama sexista en los medios. Los programas infantiles no se libran de ellos. Un ejemplo es que en la mayoría de espacios dedicados a los niños, sigue siendo el hombre el protagonista, y las mujeres aparecen desempeñando cargos secundarios (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996). También continúa apareciendo la figura de la mujer consumista que se encuentra en dificultades y tiene que ser rescatada por un hombre. En muchos de estos casos, los personajes femeninos usan la seducción y la atracción sexual como argumentos (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996; Alonso 2014). Estos conceptos “se siguen representando como algo intrínseco al carácter femenino” (Alonso, 2014:397).

Así, “los medios de comunicación de masas se han convertido en uno de los principales tentáculos del patriarcado” (Repullo, 2016). Sin embargo, “aún habiéndose polemizado tanto sobre este aspecto, todavía no se ha solucionado” (Alonso, 2014: 396). Llama la atención que se difundan estas ideas, cuando desde las instituciones se fomentan valores y leyes de respeto e igualdad.

A pesar de que, como acaba de indicarse, todavía los hombres tienen un papel más protagonista, se ha producido un cambio significativo en los estereotipos sexistas: antes las funciones y trabajos se asignaban en función del sexo (Prieto, March y Argente del Castillo, 1996). Así los personajes masculinos eran policías, médicos, directores, abogados o pilotos; mientras que ellas eran amas de casa, enfermeras, secretarias, recepcionistas o maestras. Ahora, los personajes femeninos, a pesar de seguir estando preocupadas por el físico y por agradar a los demás, ocupan puestos de responsabilidad, son inteligentes e incluso algunas se han convertido en heroínas.

2.3.1. Origen de los estereotipos sexistas

Como se ha señalado en los estudios y artículos citados con anterioridad, todavía se propagan estereotipos sexistas a través de los dibujos animados. En primer lugar, para investigar y tratar de descubrir el origen de estos patrones y su perpetuación hay que definir estereotipo como “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”; según el Diccionario de la Real Academia Española. Mackie (1973) lo define como aquella creencia popular sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, y sobre las que hay un acuerdo básico, mientras que Robyn Quin y Barrie McMahon (1997) lo describen como una imagen creada para representar a un grupo social.

“Los estereotipos negativos se crean en torno a grupos sociales que se perciben como problema o amenaza, por ir en contra de la posición de privilegio; mientras que los positivos sirven para simplificar el mundo, facilitar la comunicación y clasificar a la gente” (Robyn Quin y Barrie McMahon, en Digón, 2006).

El caso de Disney fue de los primeros en ser denunciados por difundir conductas discriminatorias y sexistas. Desde hace casi 90 años, la factoría ofrece al público productos poco educativos. Disney se ha convertido en fuente de valores y comportamientos en la población infantil, “por lo que sus mensajes son interiorizados por la ciudadanía del futuro. Toda una industria cultural que influye en la construcción de espacios, roles y estereotipos en función del género” (Aguado y Martínez, 2015).

Inocencia, entretenimiento, candidez y educación son cuatro características que parecen innatas en el mundo Disney (Digón, 2006; Ramos, 2006). Los niños y niñas encuentran

en Disney respuestas universales a preguntas que aún no saben formular con precisión (Ramos, 2006). Por ese poder educador de sus contenidos audiovisuales, hay que revisar los valores, ideas y roles que transmiten estos productos consumidos en todo el mundo.

Numerosos estudios (Ramos, 2006; Digón, 2006; Escandell, 2013; González y Cantillo, 2013; Cantillo, 2015; Míguez, 2015; Prieto, 2016) muestran la iconografía de influencia negativa que difunde Disney: elementos sexistas, discriminatorios e incompatibles con principios pedagógicos de naturaleza coeducativa (Ramos, 2006:87), valores relacionados con el respeto a la autoridad, el papel central de la familia tradicional, el mantenimiento de la ideología patriarcal, el esfuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clases, la defensa del consumismo (Digón, 2006) y un orden social injusto, naturalizando las jerarquías de raza, clase, cultura y género (Giroux, en Digón 2008; Vélez, en Aguado y Martínez, 2015). De este modo, ya desde pequeños se interiorizan patrones, preferencias y actitudes respecto al género plagados de desigualdad social y cultural.

2.4. Violencia en los jóvenes

Son muchos los estudios (Ramos, 2006; Digón, 2006; Alonso, 2014) que aseguran la permanencia de los patrones sexistas y las conductas violentas en los dibujos. Por violencia, podemos entender “la expresión manifiesta de fuerza física, con o sin un arma, contra uno mismo o contra otro, que obliga a la acción contra la propia voluntad bajo amenaza de lesiones o muerte, o realmente herir o matar” (Gerbner, en Pietro, March y Argente del Castillo, 1996).

En concreto, lo que en este caso nos ocupa, es la permanencia de patrones sexistas y la violencia contra la mujer que se define como “todo ataque intencional de tipo sexual, físico o psíquico, de un miembro de la pareja contra el otro”, según define un estudio del departamento de Salud de Canadá en 1995. Además, la normalización de la violencia de género en la adolescencia es mayor si cabe que en otras edades, ya que tienen todas las herramientas para identificarlas y conocen casos, pero creen que solo ocurre en el ámbito adulto (Hernando, 2007). La percepción adolescente de que este tipo de violencia solo se manifiesta en adultos provoca que las jóvenes tengan dificultades para percibir con claridad las situaciones de violencia de género, porque es en esta época cuando mantienen sus primeras relaciones y “tienen un conocimiento irreal o idealizado sobre el

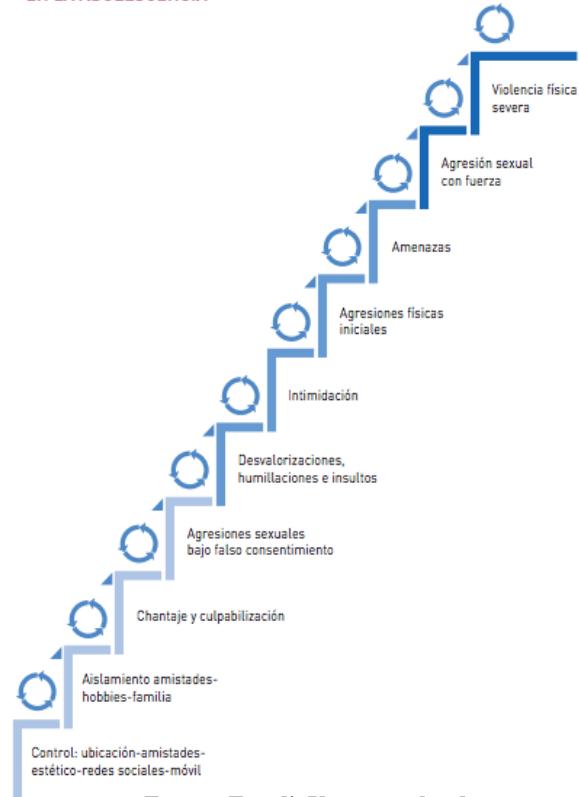
amor, influido por la cultura del amor romántico que se transmite en la música, las revistas juveniles o las series de televisión” (Estébanez, 2010). Definir qué es violencia es complicado para el colectivo, y más, cuando esta se manifiesta de diferentes formas.

La violencia psicológica de control es la principal entre los jóvenes. Se caracteriza por impedir que la mujer se relacione con sus amigos, tratar a la mujer con indiferencia, sospechar injustificadamente de una infidelidad, y esperar que la mujer pida permiso antes de ir por su cuenta a determinados sitios⁷. Esta violencia tienen dificultades para ser definida por “su característica subjetiva” (Estébanez, 2010). La violencia de género en la adolescencia se simboliza en una escalera-cíclica que todas van subiendo a distintos ritmos (Repullo, 2016):

“Los primeros peldaños disfrazan a la violencia de ‘amor’. Sin embargo, cada vez la subida es menos difusa y se hace más evidente la violencia que sufren. Es una escalera cíclica puesto que en cada peldaño tiene lugar la espiral de la violencia, tensión, explosión y arrepentimiento, en cada uno de ellos se requiere que la chica se vaya habituando a este tipo de relación de dominio” (Repullo, 2016).

Debido a esto, y dado la importancia del asunto, se vuelve a reivindicar el obligado cumplimiento de las normas audiovisuales, para que los jóvenes asuman patrones de comportamiento adecuados.

ESCALERA CÍCLICA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA ADOLESCENCIA



Fuente: Estudio Voces tras los datos

⁷ Según explica el *Avance de resultados de la Macroencuesta Violencia contra la mujer de 2015*.

3. Análisis de contenidos y su grado de cumplimiento de las leyes

La infancia es una etapa vital para comprender el complejo mundo, por lo que los niños y niñas son especialmente vulnerables en lo que respecta a asumir patrones de comportamiento (Mancina, Nogales y Barriga, 2011). Para verificar si realmente los medios potencian los estereotipos de género y la violencia, a continuación se analizan diferentes series de dibujos animados para comprobar qué imagen transmiten y si se ajustan a las leyes actuales.

Además, se realiza una comparativa de los estereotipos que ahora transmiten los dibujos, con los que trasmítían hace 20 años, en 1996, y con los que Disney lleva transmitiendo toda su vida. Con el conjunto de estos datos, podrá establecerse si las legislaciones actuales sobre contenidos audiovisuales tienen vigencia y son eficaces. De no serlo, nos encontraríamos ante un grave perjuicio.

La metodología del análisis es la misma para todos los productos audiovisuales estudiados. Se basa en tres tipos de observaciones (Gómez, 2000): análisis cualitativo para detallar qué estereotipos transmiten, análisis de contenido directo para extraer el contenido oculto de los textos televisivos y, por último, análisis cuantitativo para contabilizar las ocasiones en que las normas son vulneradas, el número de protagonistas, el minutado del episodio...

3.1. Los valores transgeneracionales de Disney

La compañía ha ofrecido sus productos a millones de personas desde 1920, aunque su primer largometraje se estrenó en 1937. Al tratarse de unos contenidos trasgeneracionales, es necesario analizar la evolución de sus personajes y de los estereotipos que aparecen para compararlo con la actualidad. Además, estos textos audiovisuales suelen tener una doble lectura: una es la película que se visiona, y otra la que se queda en el subconsciente, es decir, suelen aparecer dos películas diferentes bajo un mismo título (Miller y Rode, en Míguez, 2015). Además, “las películas de animación contribuyen de forma sustancial a transmitir valores a la audiencia” (Míguez, 2015: 44).

Tras el análisis de nueve películas, una por década desde los años treinta hasta el presente, se ha comprobado cómo, de forma habitual, la mujer en Disney es sumisa, obediente, se guía por sus emociones, se orienta al matrimonio, ama de casa (Digón,

2006), seductoras y bellas (Ramos, 2006). Ellos son fuertes, valientes, héroes. Además aparece una clara escisión entre ámbitos privados propios de las chicas y públicos propios de los chicos (Ramos, 2006). “Y es que Disney plasma las relaciones de desigualdad de una manera naturalizada” (Aguado y Martínez, 2015).

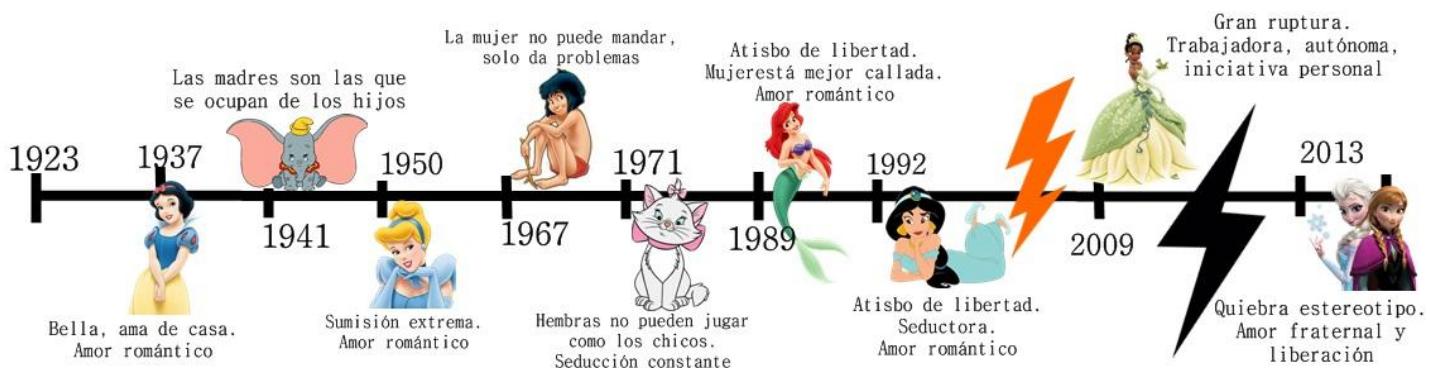
Hasta el siglo XXI, los personajes femeninos de las películas de Disney se regían por un mismo patrón: sumisión, belleza, delgadez extrema, usan su seducción para conseguir sus objetivos, ausencia de inquietudes intelectuales y búsqueda del amor romántico y del matrimonio como fin último. Conforme avanzan los años, se producen pequeños cambios: La sirena y la princesa árabe quiebran un poco el modelo de princesa, ya que se rebelan contra lo establecido. Sin embargo, ambas anhelan el amor de su enamorado y la historia acaba en el matrimonio. Junto a la idea del flechazo a primera vista, aparece el prototipo de una perfecta esposa: callada (“Admirada tú serás si callada siempre estás”, ‘La Sirenita’; “Veo que os habéis quedado sin habla, una cualidad apreciada en una esposa”, ‘Aladdín’), ama de casa (“Debería hacerlo la mamá (barrer)” en ‘Blancanieves’; “Eso es cosa de mujeres”, le dicen al ratón Jaq en ‘La Cenicienta’ cuando este va a ayudar a coser el vestido; “Quizás a la casa solo le falta un arreglo y una mano femenina”, dice Duquesa en ‘Los aristogatos’).

Tras este estudio, llama la atención cómo las connotaciones machistas pasan más inadvertidas en las películas protagonizadas por animales. No obstante, nos encontramos situaciones en las que las hembras del reino animal deben ser sumisas y delicadas y no pueden ocupar puestos de responsabilidad. Así, frases como “¿qué? ¿Una mujer mandando? Eso es indigno e impropio” (‘El libro de la selva’) o “Marie no juegues así con los chicos, no es digno de una señorita” (‘Los aristogatos’), dejan clara la posición que debe tener una mujer, incluso en el mundo animal.

También merece la pena destacar lo que las figuras masculinas piensan de los personajes femeninos: “Bah es una mujer, todas son veneno” (Gruñón, en ‘Blancanieves’), “Olvídate de esas, solo traen líos” (Baloo, en ‘El libro de la selva’), “Todas las mujeres son igual de tramposas” (Toulouse, en ‘Los aristogatos’). De forma sutil, romántica y color de rosa, estas historias han hecho pasar por naturales, elementos socialmente creados y aprendidos (Gordillo y Ramírez, en Aguado y Martínez, 2015:54).

Sin embargo, en el siglo XXI han surgido nuevas figuras femeninas en Disney (Tiana, Rapunzel, Mérida, Ana y Elsa, Elena de Avalor o Vaiana- calificada este última como la primera princesa feminista de Disney) ya que rompen con el esquema habitual de princesa: son más independientes y capaces de tomar decisiones. También abandonan el objetivo único del matrimonio y de conquistar a un príncipe, y entran en juego otro tipo de amor: el maternal y el fraternal. Aún así, siguen apareciendo príncipes y amores románticos porque, para Disney, la felicidad completa no parece compatible con la soltería (Míguez, 2015). En ‘Frozen’, aunque al principio Ana se deja llevar por el flechazo, finalmente se convierte en un enamoramiento progresivo de compañerismo. La constatación “de estos cambios es fundamental teniendo en cuenta que la desigualdad se normaliza ya en la infancia, donde los agentes de socialización juegan un papel esencial” (Aguado y Martínez, 2015), y se está trabajando para conseguir productos que realmente acaben con los patrones de género, algo fundamental ya que, hasta que apareció Tiana, el verdadero dominio femenino en Disney “había estado en manos de las malvadas: el poder de la mujer se asimilaba con el mal” (Míguez, 2015: 55). De todos estos pequeños pasos, hay que resaltar un aspecto que sigue siendo inadecuado: el estereotipo menos evolucionado es el físico: siguen apareciendo protagonistas bellas y extremadamente delgadas, característica que comparten con sus predecesoras.

Gráfico con la evolución de los estereotipos en las películas analizadas⁸:



⁸ Gráfico de elaboración propia con los datos extraídos tras el análisis de las películas. Cuadros en anexos. Ver a partir de página 37.

3.2. Los dibujos animados hace 20 años

Para documentar la evolución de los estereotipos que transmite la televisión, es necesario remontarnos 20 años atrás, cuando las leyes que regulaban los contenidos audiovisuales eran dispersas, incompletas, a veces desfasadas y obsoletas, y tenían grandes carencias para adaptarse a los tiempos, según detalla el propio preámbulo de la vigente ley. Para ello, este trabajo toma de base el artículo *Violencia y sexismo en los dibujos animados de la programación infantil de televisión. Análisis de contenido*, que Prieto, March y Argente del Castillo elaboraron en 1996. Para la elección de ese documento se ha considerado que su objeto de estudio es similar al presente trabajo, solo que distan 20 años entre ellos. Así, el análisis buscaba detectar rasgos de violencia y sexismo en los dibujos animados de la programación infantil de las cadenas de televisión española.

Tras analizar los dibujos animados emitidos durante una semana de 1993 en TVE-1, TVE-2, Canal Sur, Antena 3 y Tele 5 las conclusiones fundamentales fueron la abundancia de contenidos violentos, la distribución de funciones y profesiones según el género y la constante publicidad intercalada en la programación infantil.

Profundizando en las conclusiones, el estudio detalla cómo eran los contenidos y los personajes que intervenían, por lo que estas características se emplearán en este trabajo para equipararlas a los actuales. Esta investigación estableció hace veinte años cinco ítems en los que se reflejaban las consecuencias de los dibujos animados de la época:

- **Violencia:** movimiento vertiginoso de las imágenes, música suspense, desagradables facciones de los villanos, vehículos que se desplazan a gran velocidad, venganza, prepotencia, engaño...
- **Sexismo:** “los papeles de los protagonistas corresponden siempre a hombres” (Prieto, March, Argente del Castillo, 1996). Hace 20 años, ninguna mujer desempeñaba un papel principal. Se caracterizaban por ser histéricas, gritonas, usar su seducción y correr peligros de los que tienen que salvarles los hombres...
- **Profesiones en función del género:** las mujeres en los dibujos animados eran las que iban a la compra, cuidaban de los hijos y desempeñaban profesiones como enfermeras, secretarias, maestras, modelos; mientras que ellos eran médicos, policías, detectives, pilotos...
- **Hábitos no saludables:** tampoco encontraron en los espacios infantiles acciones que potenciaran una correcta alimentación y dieta, la higiene las vacunas,

prevención. Es cierto que la preocupación por el sobrepeso infantil y la correcta alimentación, si bien siempre ha estado presente, comienza a despuntar a partir de estos años, por lo que no es de extrañar que las series descuidaran este aspecto.

- Mensajes positivos: en estos dibujos, sí que aparecían valores positivos en lo relativo a la protección y el cuidado de la naturaleza, aunque eran contenidos indefinidos, fruto de los primeros pasos de la sensibilización en este tema.

Hace 20 años, algunos autores ya indicaban los valores negativos que se transmitían a través de la televisión. Anteriormente, no eran muchos los trabajos que estudiaban esta perspectiva de los contenidos audiovisuales, ya que, hasta entonces, la sociedad asumía como habitual esos patrones machistas, que también estaban presentes en la vida real:

“Satisfacer las necesidades vitales de las mujeres implica un reordenamiento profundo y complejo de las relaciones con los hombres y cambios en la normas, así como la redefinición de la economía, la distribución de los recursos sociales, económicos y culturales. También significa una transformación profunda de las normas de participación social que excluyen a las mujeres y una redefinición del espacio político y de los poderes de las mujeres en su relación con los hombres en la sociedad civil y política”. (Lagarde, 1997:163).

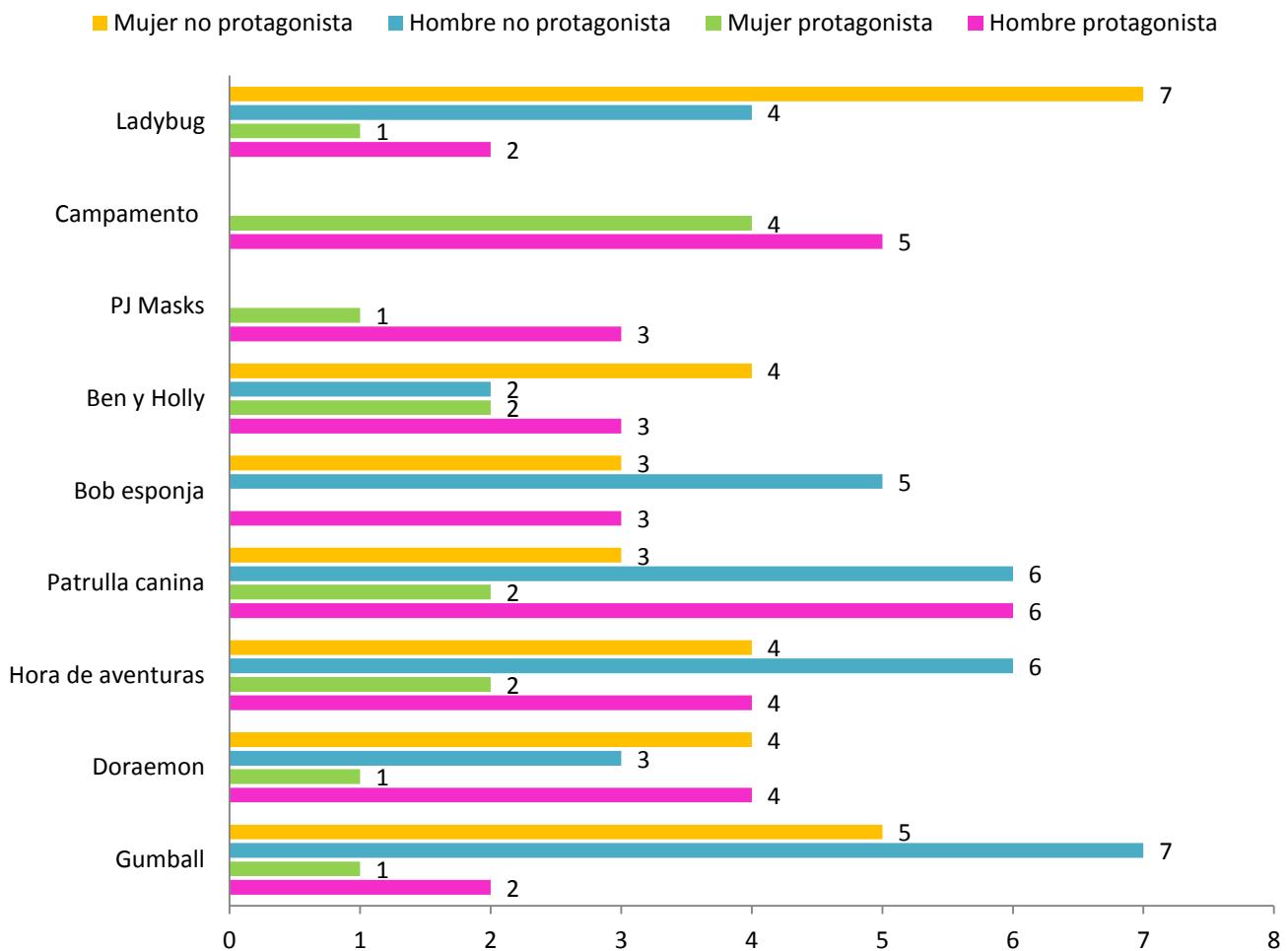
Las exigencias que detalla Lagarde en su libro, hacen presuponer que a la sociedad, hace 20 años, todavía le quedaba mucho para lograr la igualdad de género. ¿En qué situación estamos dos décadas después?

3.3. El presente de los dibujos animados

En lo relativo a los dibujos animados, la pregunta anterior tiene una clara respuesta: nos encontramos ante un panorama poco esperanzador. Se toma de referencia el estudio *Análisis de los dibujos animados emitidos en televisión: personajes, estilos y mensajes*, que Concepción Alonso elaboró en 2014, al que se añaden el análisis de nuevas series que entonces no estaban en la parrilla televisiva. Así, se ha comprobado cómo los espacios infantiles continúan propagando estereotipos sexistas y actitudes violentas, como ya lo hacían hace 20 años. En las primeras ocasiones en las que a los niños se les sitúa frente a un universo capaz de construir identidades, reciben unos valores negativos respecto al género. Este describe las verdaderas relaciones de poder entre hombres y mujeres y la interiorización de tales relaciones (Kaufman, en Cabello y Ortega, 2007:37).

Respecto a los personajes principales, hace 20 años los papeles protagonistas correspondían siempre a hombres (Prieto, March, Argente del Castillo, 1996). Ahora también destaca la gran diferencia según el género, aunque ya hay protagonistas femeninas. En cifras totales, el 61% de los personajes de las series analizadas son hombres, mientras que el 39% son mujeres. “Por cada personaje femenino, existen dos masculinos” (Alonso, 2014: 406). A continuación, se detalla en un gráfico⁹ el número de personajes por género y según protagonismo de las series analizadas. En ambos géneros se incluyen los personajes que, aunque no tengan una estética humana, son figuras personificadas con un género concreto. Un ejemplo son los animales antropomorfos, es decir, animales humanizados (Alonso, 2014).

Personajes por género y protagonismo



⁹ Gráfico de elaboración propia con los datos obtenidos tras el análisis.

Otro de los aspectos preocupantes es la apariencia física de las protagonistas femeninas. La mayoría presentan delgadez extrema y preocupación constante por estar guapa y delgada. En su mayoría, los personajes femeninos de ‘Hora de aventuras’, ‘Prodigiosa: las aventuras de Ladybug’ y ‘Campamento Lakebottom’ tienen este aspecto físico. Las únicas figuras femeninas que parecen estar equilibradas en su aspecto corporal son las que aparecen en ‘Doraemon’. Tampoco se superan los estereotipos de color: Mientras el azul sigue siendo el predominante para los protagonistas masculinos, el rosa está relegado al uso casi exclusivo de las figuras femeninas (Alonso, 2014: 279).

En lo relativo a la psicología de los personajes, en la mayoría de series analizadas el protagonista masculino tiene dotes de liderazgo, pierden la cabeza ante la seducción femenina, son menos inteligentes y su lenguaje es nefasto. Por su parte, los personajes femeninos suelen buscar el amor (aunque no es su objetivo final como en los clásicos Disney), son inteligentes pero se vuelven despistadas cuando aparece el chico que les gusta, y también muchas son caprichosas, consumistas y preocupadas por el físico (Alonso, 2014). La violencia tampoco se supera. Si hace 20 años se caracterizaba por movimiento vertiginoso de las imágenes, música suspense, desagradables facciones de los villanos, vehículos que se desplazan a gran velocidad, venganza, prepotencia, engaño; hoy presenta las mismas características.

La mayor evolución desde hace 20 años, se ha dado en el papel que tiene la mujer en los dibujos animados. Ahora, la mayoría de ellas son heroínas que salvan al mundo de los malvados planes de sus enemigos. Además, como personajes femeninos secundarios en las series analizadas también aparecen una alcaldesa, una científica, una veterinaria, una panadera, una cocinera... ampliando el abanico de profesiones al que estábamos acostumbrados. A pesar de este avance, merece la pena destacar el denigrante rol de la mujer en ‘El pequeño mundo de Ben y Holly’, donde la discriminación sexista ya comienza en las escuelas para los niños: los chicos, todos duendes (a pesar de que hay mamás duende), acuden al colegio donde estudian ciencia, tecnología..., mientras que las chicas, todas hadas (aunque hay papás hada), estudian en el colegio de magia, donde no existen las disciplinas regladas. Además, dos de sus personajes protagonistas, el hada Nana y el Viejo duende sabio, representan los dos estereotipos sexistas más marcados en la sociedad: ella es consumista, superficial (“¡Qué lista eres Nana!”, le dice Holly y le contesta “no soy solo guapa ¿eh?”), materialista (Están perdidos y ella dice “si al menos

tuviéramos una televisión”), inculta (Están en el Everest, “y eso ¿Qué es?”, dice ella). Él es inteligente, se dedica a las ciencias y no sabe hacer tareas domésticas.

Aunque en menor medida, también perdura el rol de ama de casa que iban a la compra, cuidaban de los hijos (Prieto, March, Argente del Castillo, 1996). ‘Doraemon’ resulta terriblemente machista en este sentido. La madre de Nobita siempre lleva delantal y es la que plancha, recoge, limpia, hace la comida y, encima, tiene que aguantar a su hijo y marido suplicándole si va a tardar mucho en alimentarles.

3.4. Incumplimiento e ineficiencia de las leyes

Una vez examinado los valores que transmiten los dibujos animados, se han comparado con las leyes actuales que son de obligado cumplimiento y, como se ha señalado, establecen un marco normativo rígido en lo que a contenidos audiovisuales se refiere. Si esos modelos que se están difundiendo por la televisión resultaran nocivos para la educación (violentos, sexistas, discriminatorios, que fomenten el odio), nos encontraríamos ante un incumplimiento de la legislación establecida. Y, lamentablemente, así es. La Ley General de Comunicación Audiovisual (junto con todas las que hemos detallado) resulta ineficaz ante unos contenidos que, tras haber analizado 90 capítulos de dibujos animados actuales, se puede comprobar que están plagados de contenidos violentos y estereotipados.

Se ha realizado un análisis del grado de cumplimiento de las leyes actuales de los espacios infantiles en torno a seis artículos de los citados en el presente trabajo. En función de los conceptos que interesan para este estudio (violencia y sexism), se han trabajado los siguientes artículos:

- De la Ley General de Comunicación Audiovisual:
 - Artículo 4: la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género (...) y debe contribuir a la erradicación de la desigualdad de las mujeres.
 - Artículo 7: Punto 2 (Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita.) y punto 6 (Los contenidos deben estar clasificados por edad).

- Artículo 57: se consideran infracciones muy graves la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, sexo, religión, nacionalidad...
- De la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género:
 - Artículo 13. Las Administraciones Públicas pondrán especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social.
- De la Ley orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres:
 - Artículo 6. Se considera discriminación directa por razón de sexo la situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser tratada, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra en situación comparable.
 - Artículo 36 (medios públicos)/ 39 (medios privados): ambos velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, evitando la discriminación, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

De esta forma, y como puede observarse en el cuadro 1 de los anexos¹⁰, se han llegado a las siguientes conclusiones: En los 90 capítulos analizados, se incumplen las anteriores normas en un total de 208 ocasiones. Destaca como de las nueve series, solo una señala la clasificación por edad durante su emisión. 'Hora de aventuras' muestra arriba a la derecha un ícono verde con las iniciales TP (Todos Públicos) durante sus capítulos aunque, tras analizarla, esa clasificación resulte dudosa. El resto de espacios están clasificados por edad si consultas el menú o descripción de la emisión, pero no durante el visionado. Con estos datos se comprueba cómo el artículo 7 punto 6 de la Ley General de Comunicación Audiovisual se incumple.

Una de las conclusiones más negativas tras el análisis es lo escasamente educativos que son los dibujos actuales. La mayoría de ellos son perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores lo que incumple el artículo 7 punto 2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Esta infracción, en la que se recae un total de 40 veces en los espacios analizados, puede observarse en la estética confusa de algunos espacios, los argumentos sin lógica, las palabras malsonantes, la poca educación de los personajes y, sobre todo, la violencia con la que suelen resolverse todos los conflictos en los dibujos

¹⁰ Ir a página 36 dentro del Anexo.

animados. Incluso en algunos espacios como ‘Bob Esponja’, la inteligencia y la creatividad se tachan de aburridas.¹¹

El incitamiento al odio es otro de los aspectos más destacados tras el análisis. Los artículos 4 y 57 de la Ley General de Comunicación Audiovisual se incumplen un total de 43 veces. “No puedo evitar odiarte” (‘Gumball’), “Me las pagarás” (Doraemon) o “Deseo que se extinga el mundo” (‘Hora de aventuras’), son algunos ejemplos de diálogos de personajes que aparecen en los dibujos animados que incitan la violencia contra todo tipo de cosas y personas.

Respecto al género, aunque muchos de los espacios infantiles examinados se dirigen por el buen camino de la igualdad, en cuatro ocasiones se infringe el artículo 13 de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, al favorecer situaciones de desigualdad: en Gumball se reparten a una chica en los días de la semana, en Doraemon la madre por el hecho de serlo está en una situación inferior y en la Patrulla Canina, solo hay una chica que forma parte de ella y, nunca es la protagonista. También relacionado con el género, el artículo 6 de la Ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se incumple en el estudio realizado en un total de cinco ocasiones, al discriminar a la mujer.

Los estereotipos asociados a cada género tampoco se han eliminado en los dibujos actuales. En la Ley orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, el artículo 36 para medios públicos, y el 39 para los privados, obliga a transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, evitando la discriminación, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres. Tras el análisis, estos artículos se han incumplido en un total de 36 ocasiones, mostrando a chicas superficiales, consumistas y obsesivas; y a hombres que buscan ligar con las mujeres y menos responsables que las mujeres en las tareas del hogar.

¹¹ En el capítulo ‘Patricio el inteligente’. Ir a página 67.

4. Conclusiones

Los medios de comunicación constituyen un agente socializador y educador junto a la familia y la escuela pero los contenidos que en ellos se emiten no son educativos. Tras analizar el trabajo sobre dibujos animados en 1996 y compararlos con los actuales, se constata cómo la televisión lleva más de 20 años propagando estereotipos machistas y la violencia y, además, continúa haciéndolo. Antes, podría llegarse a comprender la difusión de estas características por la sociedad en la que se vivía y por la ausencia de una legislación concreta y estricta. Pero ahora, las nuevas leyes marcan pautas rigurosas sobre los contenidos audiovisuales que, como se ha indicado, muchos no respetan. En concreto, los artículos principales en cuanto al género y a los menores en la Ley General de Comunicación Audiovisual, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, se han incumplido en un total de 208 ocasiones en los 90 capítulos analizados.

Con ello, queda demostrada la ineeficacia de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en especial, por su aplicación a este ámbito audiovisual. Por tanto, existe una legislación que no se está aplicando porque, de aplicarse, muchos de los dibujos animados analizados no deberían estar permitidos por sus inadecuados contenidos. Además, este hecho evidencia que no se realiza un visionado previo de los contenidos que van a emitirse en televisión. Entonces, uno de los primeros pasos para cumplir con la ley y eliminar los estereotipos es la necesidad de visionar todos los productos televisivos.

El papel de la escuela y de la familia es fundamental para educar a futuros ciudadanos y ciudadanas críticos y comprometidos con la justicia social. La televisión debería formar parte de esa educación al proporcionar oportunidades para aprender y para desarrollar nuevas inquietudes y lenguajes. Pero todo ello, tiene que estar regido por el respeto y la eficacia a las leyes. Por ello, desde la humildad de este trabajo se quiere hacer una llamada de atención a instituciones como el Observatorio de Infancia del Gobierno de España, a los diferentes defensores del menor existentes en España¹² así como las entidades englobadas dentro de la Plataforma de Organizaciones de Infancia¹³, con la que dejar constancia de cómo los dibujos animados siguen incorporando mensajes machistas e incumpliendo las leyes.

¹² Actualmente esta figura solo ha sido creada en Andalucía y Madrid.

¹³ <http://plataformadeinfancia.org/>

5. Bibliografía

Aguado, D. y Martínez, P. (2015). *¿Se ha vuelto Disney feminista? Un nuevo modelo de princesas empoderadas*. Universidad del País Vasco. Recuperado el 25/06/2016 de: [<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/46544>]

Alonso Valdivieso, C. (2014). *Análisis de los dibujos animados emitidos en televisión: personajes, estilos y mensajes*. Granada: Universidad de Granada, 2014. 549 p. Recuperado el 07/01/2016 de: [<http://digibug.ugr.es/handle/10481/34001>]

Aprile, O. (2002). *El trabajo final de grado. Un compendio en primera aproximación* (Material para el aprendizaje). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Bandrés, E. (2011). *Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género*. Recuperado el 22/10/2016 de: [<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33324>]

Belmonte, J. y Guillamón, S. (2005). *Televisión, educación y construcción de identidad de los telespectadores*. Recuperado el 25/06/2016 de: [<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6718>]

Cabello, P. y Ortega, C. (2007). *Las relaciones de género en los dibujos animados de la TV chilena (Introducción)*. Recuperado el 17/11/16 de: [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2689603>]

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual*. 2003. 121p.

Digón, P. (2006). *El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela*. Recuperado el 25/06/2016 de: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802625>]

Digón, P. (2008). *Programación infantil y tv sensacionalista. Entretener, desinformar, deseducar*. Recuperado el 22/10/2016 de: [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729074>]

Estébanez, I. (2010) “Te quiero... (solo para mí)” *Relaciones adolescentes de control*. Módulo Psicosocial de Deusto-San Ignacio. Recuperado el 2/11/2016 de [<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8939>]

Expósito, F. (2011). *Violencia de género*. Recuperado el 12/11/2016 de [<http://www.investigacionyciencia.es/files/7283.pdf>]

Hernando, A. (2007) *La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo*. Universidad de Huelva. Recuperado el 31/10/2016 de [<http://apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/128/130>]

Jacks, N. (2007). *Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural*. Recuperado el 25/06/2016 de: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864010>]

Lagarde, Marcela. (1997). Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia. Madrid: Ed. Horas y horas, p.52.

Mancinas, R., Nogales, A. y Barriga, M.J. (2011) III Congreso Universitario Nacional 'Investigación y género'. *Evolución de estereotipos de género en Disney: análisis desde la perspectiva crítica*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 25/06/2016 de [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4507998>]

Marta, C. (2005). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 2/11/2016 de [<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28490.pdf>]

McQuail, Denis. (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 3^a edición revisada y ampliada, Paidós, Barcelona, 2000.

Miguez, M. (2015). *De Blancanieves, Cenicienta y Aurora a Tiana, Rapunzel y Elsa: ¿qué imagen de la mujer transmite Disney?* Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de 25/06/2016 de: [http://www.academia.edu/13840196/De_Blananieves_Cenicienta_y_Aurora_a_Tiana_Rapunzel_y_Elsa_qu%C3%A9_imagen_de_la_mujer_transmite_Disney]

Perlado, L. y Sevillano, M.L. (2003) *La influencia de la televisión en los niños*. Recuperado el 30/10/2016 de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20332/influencia_television.pdf]

Pindado, J. (2006). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. Recuperado el 25/06/2016 de: [<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>]

Prieto, M.A., March, J.C., y Argente del Castillo, A. (1996). *Violencia y sexismo en los dibujos animados de la programación infantil de televisión. Análisis de contenido*. Recuperado el 22/10/2016 de: [<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-violencia-sexismo-los-dibujos-animados-14232>]

Ramos, I. (2006). *Desmontando a Disney: Hacia el cuento coeducativo*. Tesis ganadora del Premio Rosa Regàs en el I concurso para materiales curriculares con valor coeducativo. Junta de Andalucía. Consejería de Educación. Recuperado el 20/12/2015 de: [http://www.educatolerancia.com/pdf/Desmontando%20a%20Disney_Hacia%20el%20cuento%20coeducativo.pdf]

Ruiz Repullo, C. (2016). *Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes*. Instituto Andaluz de la Mujer. Recuperado el 02/03/2016 de: [<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2016/143535461.pdf>]

Vázquez Barrio, T. y López Melero, R. (2007). *El renovado papel de la audiencia infantil*. Revista Telos. Recuperado el 18/10/2016 de: [<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=73.htm>]

6. Webgrafía

Andrés, T. y Vialás, L. (2/04/2012). *Disney y sus 50 películas animadas*. *SensaCine.com*. Recuperado el 23/10/2016 de: [\[http://www.sensacine.com/especiales/cine/especial-18500215/\]](http://www.sensacine.com/especiales/cine/especial-18500215/)

Arnanz, C. (25/11/2012). *Los niños españoles ven en la pantalla dos mil actos violentos al año*. Recuperado el 18/10/2016 de: [\[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-25-11-2002/abc/Comunicacion/los-ni%C3%B1os-espa%C3%B1oles-ven-en-pantalla-dos-mil-actos-violentos-al-a%C3%B1o_145769.html\]](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-25-11-2002/abc/Comunicacion/los-ni%C3%B1os-espa%C3%B1oles-ven-en-pantalla-dos-mil-actos-violentos-al-a%C3%B1o_145769.html)

Código de Autorregulación de RTVE para la Defensa de los Derechos del Menor. Recuperado el 1/11/2016 de [\[http://codigodeautorregulacion.rtve.es/\]](http://codigodeautorregulacion.rtve.es/)

Disney. Recuperado el 12/11/2016 de [\[http://www.mundodisney.net/noticias/2012/noviembre/disney/\]](http://www.mundodisney.net/noticias/2012/noviembre/disney/) y [\[http://disney.es/\]](http://disney.es/)

Ecoteuve. *Cadenas de televisión más vistas 1 de septiembre de 2016*. Recuperado el 2/09/2016 de: [\[http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/todos.php?fecha=2016-09-01\]](http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/todos.php?fecha=2016-09-01)

Europa Press, (16/09/2013). *Los niños españoles ven más la televisión que los franceses, ingleses o alemanes*. Recuperado el 18/10/2016 de: [\[http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html\]](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html)

Europa Press, (08/03/2012). *Los niños pasan más tiempo delante de la televisión que nunca*. Recuperado el 18/10/2016 de: [\[http://www.europapress.es/tv/noticia-ninos-pasan-mas-tiempo-delante-television-nunca-20120308160726.html\]](http://www.europapress.es/tv/noticia-ninos-pasan-mas-tiempo-delante-television-nunca-20120308160726.html)

Europa Press (26/09/2016). *TVE procurará no volver a emitir un episodio conflictivo de Bob Esponja por su lenguaje malsonante*. Recuperado el 01/11/2016 de [\[http://www.europapress.es/sociedad/noticia-tve-procurara-no-volver-emitir-episodio-conflictivo-bob-esponja-lenguaje-malsonante-20160926143717.html\]](http://www.europapress.es/sociedad/noticia-tve-procurara-no-volver-emitir-episodio-conflictivo-bob-esponja-lenguaje-malsonante-20160926143717.html)

Género. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 23/11/2016 de [\[http://www.who.int/topics/gender/es/\]](http://www.who.int/topics/gender/es/)

Gómez, M.A. *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología*. (2000). Revista No.20 Ciencias Humanas. Recuperado el 29/10/2016 de [\[http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm\]](http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm)

Ley General de Comunicación Audiovisual (2011). En Boletín Oficial del Estado N° 79. Recuperado el 1/11/2016 de [\[https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf\]](https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf)

Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004). En Boletín Oficial del Estado N° 313. Jefatura del Estado. Recuperado el 15/11/2016 de [\[https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf\]](https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf)

Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (2007). En Boletín Oficial del Estado N° 71. Jefatura del Estado. Recuperado el 15/11/2016 de

[http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/Extra_Igualdad07/Docu01.pdf]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). *Macroencuesta Violencia contra la mujer. Avance de resultados.* Recuperado el 17/10/2016 de: [<http://www.mssi.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/30.03300315160154508.pdf>]

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). *Macroencuesta Violencia contra la mujer.* Recuperado el 17/10/2016 de: [http://www.violenciagenero.mssi.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/Libro_22 Macroencuesta2015.pdf]

