

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F Ortega-Mohedano, A Jiménez-Sánchez, J M Lavín (2018): “Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 74 a 85.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1246/05es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1246](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246)

Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España

Cultural industries and character composition in children's animated television series broadcast in Spain

F. Ortega-Mohedano [[CV](#)] [[ORCID](#)][[GS](#)] Departamento de Sociología y Comunicación Audiovisual - Universidad de Salamanca, España. - fortega@usal.es

A. Jiménez-Sánchez [[CV](#)] [[ORCID](#)] Docente-Investigador - Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) - al.jimenez@uta.edu.ec

J. M. Lavín [[CV](#)] [[ORCID](#)] Docente-Investigador - Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) - josemaria.lavin@uta.edu.ec

Abstracts

[ES] Introducción: Uno de los contenidos audiovisuales que más ha consumido el público infantil español han sido las series de dibujos animados. **Metodología:** Para la realización de esta investigación se han analizado 352 series de animación infantil y 432 personajes protagonistas desde los inicios de la programación televisiva en España hasta el 2015. Los datos se obtuvieron y compararon de webs distintas especializadas en el tema. Al tratarse en su mayoría de datos nominales, se emplearon principalmente las pruebas de *chi-cuadrado* como medida estadística y el uso de tablas y coeficientes de contingencia. **Resultados y conclusiones:** Una vez que se analizaron las distintas variables, los resultados muestran diferencias significativas detectadas entre la composición de la serie (edad, morfología, género y estética de los personajes) y factores como la nacionalidad o el año de producción. Se detecta una élite de productoras con patrones culturales marcados y diferenciados especialmente en las producciones de EE. UU, Japón y España, entre otros resultados relevantes.

[EN] Introduction: Animated television series are one of the most popular audiovisual media formats consumed by Spanish children. **Methods:** The study is based on the analysis of 432 leading characters from 352 children's animated series broadcast in Spain television, since its beginning until 2015. Data were obtained from different websites specialised in this subject. As most data were nominal, the statistical analysis was based on chi square tests, contingency tables and coefficients. **Results and conclusions:** There are significant differences across the animated series in terms of character

composition (age, morphology, sex and aesthetic) and factors such as nationality and production year. There is an elite of production companies with distinctive cultural patterns, especially the productions from the USA, Japan and Spain.

Keywords

[ES] Televisión; España; dibujos animados; industria cultural; contenidos audiovisuales; imaginario infantil.

[EN] Television; Spain; animated television series; cultural industry; audiovisual contents; children's collective imagination.

Contents

[ES] 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 3.1. Nacionalidad. 3.2. Productora. 3.3. Tipo de protagonismo. 3.4. Edad. 3.5. Oficio u ocupación. 3.6. Fisionomía. 3.7. Cromatismo. 3.7.1. Ojos. 3.7.2. Piel. 3.7.3. Pelo. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction and state of the art. 2. Methods. 3. Analysis and results. 3.1. Nationality. 3.2. Production company. 3.3. Type of protagonist. 3.4. Age. 3.5. Profession or occupation. 3.6. Physiognomy. 3.7. Chromaticism. 3.7.1. Eyes. 3.7.2. Skin. 3.7.3. Hair. 3.7.4. Clothing. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción y estado de la cuestión

Las series de dibujos animados infantiles han sido y siguen siendo parte fundamental del entretenimiento de los más jóvenes. La casi ilimitada oferta de medios, canales y la innovación tecnológica hacen cada vez más sencillo ocupar el tiempo libre en otro tipo de actividades mediáticas sustitutivas. “El entretenimiento mediático es un fenómeno ubicuo en la sociedad, lo inunda todo, hasta tal punto que es posible afirmar que la sociedad actual vive en una *era del entretenimiento*” (Igartua & Humanes, 2004: 405) y la interacción audiovisual digital (Astigarraga, Pavón, & Zuberogoitia, 2016).

Hay que considerar que los contenidos audiovisuales son parte de la formación del imaginario colectivo de una sociedad, de ahí la importancia del análisis institucional de los medios, el cual lleva a estudiar cómo se producen y distribuyen los mensajes de la comunicación. Una de las corrientes teóricas más destacadas en este campo es la *Economía Política Crítica*, la cual estudia la propiedad y control de los medios de comunicación para demostrar sus vínculos con la clase dominante. Como argumenta Lozano (1996), el objetivo principal consiste en demostrar que los propietarios de los medios de comunicación y quienes los controlan son parte de la clase capitalista dominante o responden a los intereses que esta tiene.

Gran parte de la responsabilidad la tienen las productoras, las cuales han sido las generadoras de este desarrollo y sin perder de vista, que, desde la perspectiva de los productores, el propósito primordial de la gran mayoría de los contenidos audiovisuales es el entretenimiento (Bryant & Zillmann, 2002).

Las productoras han sido partícipes clave de este desarrollo aplicando estrategias competitivas orientadas al segmento de mercado correspondiente al público infantil. Este grupo no es solamente estratégico desde un punto de vista económico, sino también cultural ya que este cuenta con unas

características muy concretas como es el hecho de formar parte de un sector, que aun sin poder adquisitivo directo, es uno de los grupos de edad más rentables y con mayor poder de compra influida final. El usuario joven se convierte en un *espectador-consumidor* intensivo de medios, a los cuales utiliza de forma significativa en la construcción de su capital cultural y de su identidad. De esta manera, en el área de programación de la televisión infantil, se ha podido establecer cómo las actitudes, valores y comportamientos de los niños pueden ser influidos por la programación que ven, ya presente violencia o, por ejemplo, representaciones inadecuadas de diversos grupos (Ortega & Igartua, 2012).

Por tanto, el poder de las industrias culturales es de gran relevancia para entender la formación de ideologías de una sociedad y su influencia en el imaginario colectivo. De ahí la importancia y vigencia de estudiar «la influencia de los medios masivos en general, y de la televisión en particular, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social» (Campos & Garza, 2015: 255).

El público infantil, al que van dirigidos mayoritariamente los dibujos animados, es una audiencia fragmentada con hábitos e intereses diferenciados. Debido a las distintas preferencias en los gustos de la audiencia infantil, se debe valorar la calidad de los dibujos animados en función de lo que el público desea, pero teniendo siempre en cuenta la influencia que puede tener en la formación y comprensión del mundo real. La calidad sería, por tanto, la perfecta adecuación entre lo que esperamos de las cosas y lo que son en realidad, “la comunicación se perfila como un instrumento necesario no sólo para dar a conocer las cosas, sino también y especialmente para crear en el receptor las expectativas adecuadas” (Fernández, 2012: 259).

Es en este contexto social donde se originan los roles de género, siendo el femenino uno de los más analizados y, en particular, en el ámbito de la animación infantil a lo largo de los últimos 40 años (Aubrey & Harrison, 2004; Bazzini, Curtin, Joslin, Regan, & Martz, 2010; Bono & Guichot-Reina, 2001; Brode, 2005; Leaper, Breed, Hoffman, & Perlman, 2002; Oliver & Green, 2004). Entre algunos resultados, la animación destacaría “perfiles femeninos que abogarían por la potenciación de imágenes prototípicas que impregnarían el ideario infantil configurando sólidos esquemas mediáticos altamente enraizados” (Sánchez-Labela, 2011: 1).

Por tanto, la visión de los diferentes tipos de estereotipos estaría íntimamente ligada a las industrias culturales y a la sociedad en la que son generadas, no solo abarcando cuestiones de género, sino también temas como la imagen percibida de otras culturas en la televisión (Igartua, Barrios, & Ortega, 2012).

Además, las industrias culturales del entretenimiento difunden sus ideologías a través de otras plataformas como la radio, el cine, los periódicos y, especialmente, mediante los productos de consumo derivados como la ropa, juegos o demás *merchandising* (Sardar & Van, 2015), haciendo que el sector audiovisual sea solo una de tantas formas de mediación propagandística tal y como argumentan los *estudios culturales* al respecto.

Existe además un significativo efecto del cultivo en la construcción cognitiva y social de los niños. En este sentido, la televisión tendería a mostrar una imagen sesgada del mundo social, haciendo que determinados temas (como la violencia o los estereotipos) tengan una presencia alta y recurrente (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002). El espacio mediático contiene más violencia, riesgos y amenazas que los existentes en el mundo real; tal presencia desproporcionada influye en los espectadores que pasan más horas ante la pantalla, generando una visión amenazadora del mundo (Gerbner, 1998). La teoría del cultivo vendría a indicar que “somos lo que consumimos

mediáticamente”: aquello que el espectador observa en los medios de comunicación constituiría su mundo simbólico (Gerbner, 2002).

En base a estas teorías, las corporaciones mediáticas se convierten así en un verdadero *Ministerio de la Cultura privado*, de tal modo que contribuyen a modelar las corrientes culturales dominantes. La diversidad (cultural), por tanto, es la gran ausente y esta ausencia se justifica por el modelo de gestión de las cadenas televisivas, dependiente de los anunciantes y de la publicidad que vehicula (Igartua, 2007).

Las consecuencias de las numerosas horas que los niños pasan delante del televisor, conllevan que estos pasen menos tiempo con sus amigos, reduzcan sus horas de sueño y cambien sus patrones de comportamiento respecto al consumo de otros medios. Además de asociarse a un desarrollo más lento de la capacidad lectora, la exposición prolongada a programas con altas dosis de violencia podría estimular o legitimar comportamientos agresivos en las audiencias (Igartua & Humanes, 2004).

El tiempo que se asigna al consumo televisivo por parte de niños y jóvenes en Occidente lleva asociado un efecto sustitutivo sobre otras actividades. Esto provoca que estén expuestos a una visión *mainstream* del mundo poco diversa con creencias, encuadres, perspectivas y valores del capital cultural que dependerían de las productoras que más han dominado a lo largo de la historia.

Existiría, por tanto, una alta probabilidad de que las series de dibujos animados estén ayudando a construir identidades, comportamientos, estereotipos y normas sociales en los niños con características sesgadas y poco edificantes y/o educativas de la realidad.

Los resultados en este ámbito confirman la hipótesis inicial en torno a que el cultivo de creencias se puede explicar de forma más apropiada si se toma en consideración el efecto de interacción entre el grado de consumo de televisión y las motivaciones de los sujetos para la exposición. Por ello, esta investigación no solo se plantea como un mero análisis descriptivo de ciertas características técnicas de las series animadas infantiles, sino que sus hipótesis tratan de comprobar si existen patrones en las industrias culturales a las que pertenecen, entendiendo que estas pueden ser generadoras de ideologías y de posibles imaginarios colectivos sesgados en una sociedad.

2. Metodología

Esta investigación ha tratado de analizar el mayor número de series posibles emitidas en la historia televisiva española. La muestra está formada por 352 series animadas infantiles y 432 personajes protagonistas. Tomando en consideración el estudio de Vázquez (2009), se llevó a cabo un análisis de los rasgos formales recogiendo datos para las siguientes variables:

- Año de producción: Desde *Tom y Jerry* (1942) hasta *Somos osos* (2015). Se ha tomado el primer año como referencia de entre todos los años que la serie haya podido estar produciéndose y se ha categorizado por décadas para un mejor análisis estadístico.

- Productora y nacionalidad.

- Género: Macho o hembra en vez de masculino o femenino debido a que algunos personajes son animales.

- Tipo de protagonismo (Masculino, femenino, varios protagonistas, varias protagonistas, o mixto) y tipo de fisonomía de los personajes de la serie (personas, animales o mixto).

- Rango de edad: Niño/a: hasta la pubertad. Adolescente: diferenciado por los cambios físicos, psicológicos y sociales. Joven: que ya ha superado la pubertad y la etapa de instituto o bachiller, pero aún no tiene la suficiente madurez como para poder enfrentarse a la vida tal y como lo haría un adulto. Adultos: posicionados socialmente, con responsabilidades laborales o familiares. Tercera edad: jubilados o personas mayores dedicadas a una vida más hogareña y familiar.

- Color de: ropa, pelo, ojos y piel.

- Oficio, profesión u ocupación.

Para el estudio de las variables se utilizaron búsquedas en Internet con el objetivo de recopilar la información pertinente de cada serie. Una vez recogidos todos los datos, se analizaron con el programa SPSS (versión 21 para Windows 32 bits). Al tratarse en su mayoría de datos nominales, se utilizó principalmente la prueba de *chi-cuadrado* como medida estadística y el uso de tablas y coeficientes de contingencia.

3. Análisis y resultados

En todos los análisis mostrados a continuación se obtuvo una $p < .01$ respecto a las diferencias y relación entre las variables.

3.1. Nacionalidad

La mayoría de las series son estadounidenses (53,4%), seguida por las japonesas (25,3%) y posteriormente por las españolas (6,3%). Es de señalar la escasa presencia de otros países (15%), mostrando así la poca variabilidad y representación de otras nacionalidades.

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas en función de la década en la que fueron estrenadas, donde se observa cómo las producciones estadounidenses solo decaen en los años 70 debido al auge de la producción nipona.

3.2. Productoras

Tras contabilizar más de 120 productoras diferentes se encuentra que cinco de ellas han predominado sobre las demás con un 44% de la producción (Nickelodeon, Disney, Nippon Animation, Toei Animation y la fusión entre Hanna-Barbera y Cartoon Network), siendo en los años 70 donde más incidieron las aportaciones japonesas, y dejando a las 114 productoras restantes (incluidas coproducciones) repartiéndose el 56% del total.

3.3. Tipo de protagonismo

Se observan diferencias significativas en función de la década (Figura 1). Si se cruza esta variable con la Nacionalidad, se muestra que la producción nipona aboga por el género femenino en mayor medida que las series estadounidenses (24,7% y 10,1%, respectivamente), mientras que las series españolas se caracterizarían principalmente por ser las que tienen más series cuyos protagonistas son de ambos sexos (40,9%).

3.4. Edad

Así como en los primeros años se observaba un predominio del protagonismo por parte de los adultos,

este ha ido cambiando en beneficio de los adolescentes y los jóvenes (55% en las dos últimas décadas respecto al 20% de personajes adultos). Además, no se encuentran personajes protagonistas correspondientes a la Tercera edad.

3.5. *Oficio u ocupación*

En relación con los cambios detectados en la variable Edad, se detecta un incremento de personajes cuya ocupación es la de Estudiante (40% en las últimas dos décadas), mientras que en los primeros años analizados del siglo XX predominaban los papeles de Amas de casa (9,3%), Mascotas (9,3%) y los de Superhéroes (11,6%), siendo estos últimos quienes incrementarían su proporción posteriormente hasta llegar al 20% de entre todos los personajes analizados en cada una de las tres últimas décadas.

A su vez, existen diferencias significativas en función de la nacionalidad, donde por ejemplo, los dibujos japoneses abogan más que el resto de nacionalidades por incluir a protagonistas dedicados al deporte (14%) o a lo académico (25,1%), mientras que las producciones estadounidenses se inclinarían más por los Superhéroes (25,8%).

Además, se encuentra una relación entre el género del personaje y la ocupación que desempeña, donde las mujeres son las únicas que ejercen de Amas de casa (4,7%) y casi triplican a los hombres en ser Estudiantes (31,5% respecto al 12% masculino). Sin embargo, estos superarían en ser Superhéroes al género femenino (24,5% y 16,7% respectivamente).

3.6. *Fisionomía*

Se observa cómo a partir de los años 70 han aumentado las series compuestas únicamente por humanos (45% de media), aunque la proporción es similar con las animaciones compuestas por humanos y animales (Mixto).

Algunas diferencias encontradas en la cronología se deben a la Nacionalidad, donde los dibujos japoneses, que predominaban en los años 70, se han caracterizado por emplear a humanos (52,8%) en detrimento de los animales (9%).

También habría que tener en cuenta que más del 80% de los personajes femeninos son personas, mientras que la población masculina se reparte equitativamente esta proporción (54,9% Personas y 45,1% Animales).

Por último, cuando se relaciona esta variable con el oficio u ocupación, se encuentra que los personajes-humanos son en su mayoría estudiantes o superhéroes (27,7 % y 25,1% respectivamente); mientras que los personajes-animales, cuentan con una mayor variabilidad de profesiones y oficios indeterminados, entre los que se encuentra la ocupación de mascota, que solo se puede dar en este tipo de personajes configurados principalmente como animales antropomórficos.

3.7. *Cromatismo*

A continuación, se mostrarán los diferentes resultados en el uso de colores para los ojos, el pelo, la piel y la ropa. Es pertinente recalcar que, en los casos correspondientes a la ropa y el pelo, los colores no suelen ser únicos, sino una mezcla, por lo que resulta más difícil su categorización en colores concretos.

3.7.1. Ojos

Se encuentran diferencias significativas en función de la década, donde se observa cómo se ha ido incrementando la variabilidad de colores con el paso de los años (Figura 2).

También se encuentran variaciones en función de la nacionalidad a la que pertenezca la serie. El color de los ojos de los personajes no representaría la realidad social del país al que pertenece la animación, como en el caso de Japón, donde el más usado es el azul (38%), siendo este color el menos representativo de la población nipona. Por otra parte, el negro sería el más utilizado por los estadounidenses (54,3%) y, en mayor medida, por las producciones españolas (80,6%).

Si antes se había mostrado cómo con el paso del tiempo aumentaban las franjas de edad Adolescente y Joven, se aprecia también que en estas franjas predomina el azul en los ojos (40% aproximadamente), en comparación con los Adultos o Niños, donde el negro sería el color que más abunda (60%).

A su vez, existe relación en función del género del personaje, donde el femenino usaría más el color azul y con mayor heterogeneidad cromática respecto al género masculino, cuyo color de ojos predominante es el negro.

Por último, se encuentran resultados similares en función de que los personajes sean humanos o animales, siendo estos últimos quienes más utilizan el negro.

Color de los ojos	Género del personaje		Tipo de dibujo del personaje	
	Macho	Hembra	Personas	Animales
Azules	17,9%	35,6%	29,7%	17,1%
Marrones	3,8%	6,8%	7,3%	0,7%
Negros	65,9%	34,0%	43,7%	68,7%
Verdes	5,0%	12,1%	9,0%	6,4%
Otros colores	7,4%	11,5%	10,3%	7,1%

Tabla 1. Relación del color de los ojos con las variables Género y Tipo de dibujo.

3.7.2. Piel

Se encuentra que el color que más ha predominado en todas las décadas ha sido el blanco (60%). En función de la nacionalidad se observa una representatividad algo más acorde que con el color de los ojos analizado anteriormente. El 77% de los personajes japoneses son de piel blanca en comparación con los estadounidenses y españoles (55%); sin embargo, estos utilizarían más el moreno de piel (16%) respecto a los dibujos orientales (6%).

Se encuentran diferencias dependiendo de la edad, donde los adultos tienen más heterogeneidad cromática (41,3% de Piel blanca y 17,5% morenos), mientras que los jóvenes, los adolescentes y los niños se inclinarían más por el blanco en lo que a color de la piel se refiere (70,7%, 85% y 63,2% respectivamente).

En relación al género del personaje y el color de la piel, se observa que el femenino está caracterizado

más con el blanco (74,4%) que el género masculino (49,1%), en el que habría más diversidad de matices cromáticas.

Por último, se encuentran diferencias en función de si los personajes son animales o personas, donde se comprueba que, para caracterizar a los humanos, el color predilecto es el blanco (82,4%), mientras que en los animales se normaliza el uso de varias fuentes cromáticas (14,9% de Piel blanca).

3.7.3. Pelo

Se observa que con los años han ido aumentando la variedad y mezcla de los colores empleados. Además, es notorio el aumento del amarillo y el menor uso del negro (Figura 3).

Viéndolo por nacionalidades, se tiene que el dibujo japonés aboga en mayor medida por el amarillo, a pesar de que el rubio sea un color poco usual en la sociedad nipona (Figura 4).

Tras no encontrar diferencias llamativas respecto a la edad de los personajes y el color de pelo, se observa como el género femenino usa más el rubio (24,1%), el naranja (15,2%) y el morado (7,9%) respecto al género masculino (10%, 8,7% y 3,7% respectivamente), el cual usaría en mayor medida el negro (27,3%) y el marrón (15,4%) a diferencia de los personajes femeninos (16,7% negro y 9,9% marrón). Este factor también hace que la proporción de Personas que usan el amarillo (19,7%) sea mayor que los personajes caracterizados como animales (9,2%), pues más del 80% de los personajes femeninos está protagonizado por Personas. A esto hay que añadir que el uso de Personas ha sido más propio de la nacionalidad japonesa (52,8%), la cual muestra un mayor uso del rubio en el color de pelo de sus personajes.

3.7.4. Ropa

Se observa que los personajes sin nada de ropa han ido disminuyendo con los años, debido en parte al aumento de Personas en detrimento de Animales. En función de la edad, quienes más carecen de ropa son los adultos (29,4%), pero esto va asociado también al hecho de que la mitad de ellos son Animales y un 49,6% de estos personajes no llevan ninguna indumentaria. Aun así, el color de la ropa está compuesto, en su mayoría, por una mezcla de varias tonalidades.

Tras no encontrar muchas diferencias en función de la nacionalidad, sí se muestran variaciones dependiendo del género, donde el color rosa sería propio del femenino (13% respecto al 0,8% de los personajes masculinos) pero a su vez, el azul también sería algo más representativo del género femenino (11,5%) que del masculino (8,7%), rompiendo así con el tópico de que el azul está asociado más a los hombres, aunque el rosa sí sería propio de las mujeres.

También es significativo el hecho de la desnudez como algo más impropio del género femenino (6,2% respecto del 26,1% de personajes masculinos que no llevan nada ropa).

4. Discusión y conclusiones

Se observó una producción constante de casi 90 series por década desde los años 80. A su vez, más de la mitad de las 352 animaciones infantiles eran de origen estadounidense, la cual ha predominado a lo largo de la historia menos en los años 70, donde fue superada por las series japonesas.

El hecho de que únicamente 5 productoras se repartan casi el 50% de la producción de las series de dibujos animados, permite afirmar que existe un oligopolio estadounidense y japonés en la producción y en la industria cultural, lo cual limitaría bastante la diversidad en este tipo de contenidos infantiles.

Se puede detectar, a su vez, un sesgo cultural y un encuadre en la visión que ofrecen las distintas producciones, tanto en la forma como en el contenido, encontrándose diferencias significativas en el género de los protagonistas según la nacionalidad de producción en el periodo analizado.

Desde un punto de vista teórico se entiende que la inclusión o no de estas producciones infantiles en la parrilla televisiva, estaría determinada tanto por las productoras como por los canales de televisión, construyendo en función de sus intereses una particular *Agenda setting*, la cual estaría favoreciendo a la producción estadounidense y japonesa. A su vez, el efecto *Framing* (Scheufele & Tewksbury, 2007) estaría también determinado por los trabajadores de estas empresas e instituciones, los cuales serían los responsables de dar forma a los contenidos.

Por último, en función del tratamiento con el que la serie de dibujos haya sido producida, favorecerá un efecto del cultivo en la audiencia, el cual es especialmente relevante en el público infantil al ser este más permeable (Sahuquillo, 2007), sobre todo si se tiene en cuenta el número de horas que los niños pasan delante de la televisión, así como los *usos y gratificaciones* que de ella hacen. En definitiva, la escasa variedad en la producción y nacionalidad pueden ser determinantes a la hora de entender la visión *mainstream* que los niños construirían a través del consumo de dibujos animados producidos en su mayoría por dos mercados culturales, así como el efecto del cultivo consecuente que puede manifestarse en la forma de entender la realidad en la que viven.

Las productoras analizadas están fuertemente vinculadas a su nacionalidad y por ende, a un contexto cultural identitariamente robusto como es el estadounidense y el japonés. Los efectos en la audiencia vendrían en gran parte determinados por el origen nacional de la producción, el cual favorece ciertas pautas sobre lo que se dice, la forma y estética de los dibujos y, por consiguiente, los efectos en el cultivo de la audiencia.

Una vez demostrado que los niños son permeables para adquirir e integrar tanto los mensajes explícitos como implícitos de las series de animación a través del consumo audiovisual (Maraver & Aguaded, 2014; Medrano, 2006; Río, Álvarez, & Río, 2004) es consecuentemente relevante investigar la narrativa, encuadre, el mensaje, o el tratamiento dado en esos dibujos, así como su evolución a lo largo de los años. Los resultados de esta investigación han mostrado evoluciones significativas en algunas variables como el incremento de jóvenes y adolescentes que protagonizan las series en detrimento de adultos, o el predominio de colores básicos y no representativos en el diseño estético de los personajes.

Por otra parte, se debe reflexionar sobre las características intrínsecas de la audiencia infantil. Los niños se pueden considerar un público de especial interés con unas particularidades que los diferencian de otros *targets*. Pero a pesar de que las productoras tengan presente este hecho a la hora de diseñar los dibujos animados, no se puede olvidar que el producto, aunque esté dirigido a los niños, ha sido realizado por adultos, por lo que hay que tener en cuenta que el público infantil no tiene el mismo constructo cultural sobre la discriminación que los adultos, pero sí se encuentran en proceso de formación a través de consumos culturales, y estos deben ser consecuentemente analizados en su diversidad y “salubridad”.

La audiencia infantil no tiene la misma percepción cultural que los adultos de los productos audiovisuales, por lo que ni los indicadores culturales deben medirse con igual intensidad, ni el cultivo de actitudes o conductas es tan predecible en estos casos. La producción audiovisual y su consecuente programación en los medios televisivos deben prestar atención a profesionales como comunicólogos, pedagogos y psicólogos para que en su construcción se tenga en cuenta la educación en valores y no únicamente prestarse al marketing y/o la rentabilidad de productos. El servicio público de televisión

en España, así como el servicio privado, deben velar y proteger a los menores ofreciéndoles una dieta audiovisual diversa, saludable, educativa, formativa, libre de estereotipos, y que presente a la mujer y a la ciudadanía en su diversidad y extensión cultural. La producción estadounidense y japonesa, predominante en el periodo analizado, no parece haber atendido con la suficiente “calidad” la dieta audiovisual necesaria para nuestros jóvenes.

El contraste de las hipótesis muestra que han existido sesgos programáticos significativos en la programación animada destinada a los españoles más jóvenes en el siglo XX y principios del XXI. Este hecho lleva a reflexionar sobre la influencia de estos productos audiovisuales en la construcción de la realidad de los niños españoles. Estos integrarían como normal ciertas configuraciones-narrativas que consumen en las series infantiles, como el hecho de que los hombres sean los protagonistas o que las personas mayores apenas intervengan. Si consumen productos audiovisuales “adulteradores” de realidad social, su dieta audiovisual puede ser dañina para su salud ya que no es “equilibrada”.

Esta investigación demuestra la existencia tendencial de una relación entre estas configuraciones-narrativas y la nacionalidad de la serie o el año de producción, determinando así que los dibujos animados contienen un importante sesgo cultural e incluso ideológico en el periodo analizado. Este hecho se puede ver claramente al apreciar como los dibujos nipones usan colores en los ojos y el cabello con poca relación respecto a su realidad oriental. Así, la composición física de sus héroes y heroínas no representaría a los jóvenes telespectadores japoneses. Por ello, es de gran relevancia este factor si se desea mejorar el criterio de representatividad que equipare la descripción de los personajes animados con el contexto en el que producen y emiten.

La influencia que los medios de comunicación tienen en los procesos de enseñanza y aprendizaje cultural es innegable. Los *gatekeepers* de la programación que marcan las directrices de qué productos audiovisuales infantiles están más disponibles y se consumen masivamente, deben seleccionar una “cesta alimenticia audiovisual” llena de alimentos culturales, diversos, equilibrados y responsables.

Por tanto, se requeriría de una “Educación en los medios” respecto al consumo y un uso “inteligente” de la comunicación audiovisual que permita a los ciudadanos racionalizar su consumo, siendo conscientes de los mensajes que reciben, de sus aportaciones sociales y de sus gratificaciones personales (Aguaded, 1996). Esta educación audiovisual debe trasladarse a toda la ciudadanía para que aprenda a prestar especial atención a la seducción de productores y programadores de tal manera que se cuide la salud audiovisual de la infancia. Si el mercado propone una infrarrepresentación de la mujer o de determinados segmentos de edad, deberá ser corregido. La obligación del comunicólogo es primero detectar incidencias, lo segundo divulgarlo de forma crítica-propositiva y, por último, intentar influir en los reguladores en sentido extenso de la palabra, así como a los *gatekeepers* para que no “indigesten” en exceso a los más pequeños de la casa con una dieta audiovisual que no sea equilibrada. Está en juego la salud audiovisual y, por tanto, cultural, de las próximas generaciones.

- *investigación perteneciente al proyecto 2375-CU-P-2015.*

Referencias

- Aguaded, J.I. (1996): “Sociedad consumista y medios de comunicación”. *Comunicar* 7, 8-10. (<http://goo.gl/SFK1Hf>) (2017-04-16).
- Astigarraga, I., Pavón, A., & Zuberogoitia, A. (2016): “Active audience?: interaction of young people with television and online video content”. *Communication & Society*, 29(3), 133-147. (<http://goo.gl/U2vBYu>) (2017-04-16).

- Aubrey, J.S., & Harrison, K. (2004): "The Gender-Role Content of Children's Favorite Television Programs and Its Links to Their Gender-Related Perceptions". *Media Psychology*, 6,(2), 111-146. http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_1
- Bazzini, D., Curtin, L., Joslin, S., Regan, S. & Martz, D. (2010): "Do Animated Disney Characters Portray and Promote the Beauty–Goodness Stereotype?". *Journal of Applied Social Psychology*, 40(10), 2687-2709. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00676.x>
- Bono, C., & Guichot-Reina, V. (2001): "De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney". In C. Flecha, & M. Núñez, (Eds.), *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas* (pp. 45-52). Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones. (<https://goo.gl/jSWdgP>) (2017-04-16).
- Brode, D. (2005): "Multiculturalism and the mouse: Race and sex in Disney entertainment". Austin: University of Texas Press.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (2002): "Media effects: Advances in theory and research". Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campos, L.L., & Garza, J.A. (2015): "Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 253-267. (<http://goo.gl/uhNxiS>) (2017-04-16).
- Fernández, J. (2012): "Las audiencias infantiles y juveniles frente a la exigencia de calidad informativa". In A. García Jiménez (Ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 251-272). Barcelona: Editorial UOC. (<https://goo.gl/hThFmb>) (2017-04-16).
- Gerbner, G. (1998): Cultivation analysis: An Overview. *Mass Communication Research*, 1(3-4) 175-194. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G. (2002): "Learning Productive Aging as a Social Role: the Lessons of Television". In Morgan, M. (Ed.), *Against the Mainstream* (pp. 350-364). Nueva York: Peter Lang Pub Inc. (<https://goo.gl/w3N7wp>) (2017-04-16).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J.B. (2002): "Growing up with television: Cultivation processes". In Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, 2, (pp. 43-67). (<https://goo.gl/A2zZvu>) (2017-04-16).
- Igartua, J.J. (2007): "Persuasión narrativa: El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas". Sant Vicent Raspeig, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J.J., Barrios, I.M., & Ortega, F. (2012): "Análisis de la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time". *Comunicación y sociedad*, 25(2), 5-28. (<http://goo.gl/RqSD04>) (2017-04-16).
- Igartua, J.J., & Humanes, M.L. (2004): "Teoría e investigación en comunicación social". Madrid: Síntesis.
- Leeper, C., Breed, L., Hoffman, L., & Perlman, C.A. (2002): "Variations in the Gender-Stereotyped Content of Children's Television Cartoons Across Genres". *Journal of Applied Social Psychology*, 32, (8), 1653-1662. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02767.x>
- Lozano, J.C. (1996): "Teoría e investigación de la comunicación de masas". México, D.F: Alhambra

Mexicana.

Maraver, P., & Aguaded, J.I. (2014): “Transmisión de valores mediante la televisión”. *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 115-126). Madrid: Ediciones Pirámide.

Medrano, C. (2006): “El poder educativo de la televisión”. *Revista de Psicodidáctica*, 11(1), 93-108. (<http://goo.gl/iJZKgt>) (2017-04-16).

Oliver, M.B., & Green, S. (2001): “Development of gender differences in children's responses to animated entertainment”. *Sex Roles*, 67-88. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1013012401836>

Ortega, F., & Igartua, J.J. (2012): “Televisión, infancia y consumos audiovisuales: la necesidad de medir, educar e investigar”. In A. García Jiménez (Ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 293-312). Barcelona: Editorial UOC.

Río, P., Álvarez, A., & Río, M. (2004): *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Ciudalcampo: Fundación Infancia y Aprendizaje.

Sánchez-Labela, I. (2011): “Estereotipias femeninas en las series de animación actuales”. *ADMIRA*, 3, 104-131. (<https://goo.gl/kTlr5O>)(2017-04-16).

Sardar, Z., & Van, L.B. (2015): “Introducing media studies: A graphic guide”. London: Icon Books Ltd.

Sahuquillo, P.M. (2007): “Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia”. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 19, 191-224. (<http://goo.gl/1Sup27>) (2017-04-16).

Scheufele, D.A., & Tewksbury, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

Vázquez, T. (2009): “Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 844-861. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F Ortega-Mohedano, A Jiménez-Sánchez, J M Lavín (2018): “Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 74 a 85.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1246/05es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1246](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246)

- En el interior de un texto:

...F Ortega-Mohedano, A Jiménez-Sánchez, J M Lavín (2018: 74 a 85) ...

o

...F Ortega-Mohedano *et al*, 2018 (74 a 85) ...

Artículo recibido el 10 de noviembre de 2017. Aceptado el 11 de enero.
Publicado el 18 de enero de 2018