

Los dibujos animados de Peppa Pig: consumo mediático, patrones de conducta, educación en valores y rol de género en la construcción de la identidad infantil

Javier Gil-Quintana

jgilquintana@edu.uned.es

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

Noelia López Valiñas

Noe-l-@hotmail.com

Consejería de Educación de Galicia, España

Resumen

El artículo estudia las preferencias de consumo mediático del público infantil de 3 a 6 años. Se efectúa un análisis de contenido de Peppa Pig para descubrir de qué manera su visionado condiciona el desarrollo de la identidad personal. La investigación se ha enmarcado dentro de una metodología mixta. El cuestionario pasado a 92 niños y niñas de la provincia de Pontevedra (España) ha sido el instrumento para descubrir las producciones más consumidas en la primera infancia. A nivel cualitativo se ha optado por estudiar, a través de una tabla de análisis, el contenido mediático de Peppa Pig y su influencia en el desarrollo de la identidad infantil, prestando atención a los patrones de conducta, educación en valores y rol de género. Los resultados del estudio manifiestan que Peppa Pig es una serie atractiva, con contenido sencillo y motivante para los consumidores. Aunque estos dibujos animados transmiten nociones como control emocional, normas de cortesía, capacidad de esfuerzo, resolución de conflictos y felicidad, también se proyectan aspectos negativos como es el egoísmo, pereza, faltas de respeto a los adultos, ausencia de cariño entre personas, provocación de problemas con resoluciones ilógicas y roles de conducta de personajes estereotipados.

Palabras clave

Educación infantil; comunicación audiovisual; audiencia social; medios de comunicación

Peppa Pig cartoons and the development of personal identity during the childhood

Javier Gil-Quintana

jgilquintana@edu.uned.es

National University of Distance Education, Spain

Noelia López Valiñas

Noe-l-@hotmail.com

Galician Ministry of Education, Spain

Abstract

The article studies the media consumption preferences of children from 3 to 6 years old. Peppa Pig content analysis is performed to discover how your viewing conditions the development of personal identity. The research has been framed within a mixed methodology. The questionnaire passed to 92 children in the province of Pontevedra (Spain) has been the instrument to discover the most consumed productions in early childhood. At a qualitative level, we have chosen to study, through an analysis table, the media content of Peppa Pig and its influence on the development of children's identity, paying attention to behaviour patterns, education in values and gender role. The results of the study show that Peppa Pig is an attractive series, with simple and motivating content for consumers. Although these cartoons convey notions such as emotional control, norms of courtesy, capacity for effort, conflict resolution and happiness, negative aspects are also projected such as selfishness, laziness, disrespect for adults, lack of affection between each other, provocation of problems with illogical resolutions and behaviour roles of stereotyped characters.

Keywords.

Early childhood education; audiovisual communication; social audience; mass media

I. Introducción

Desde los primeros años de nuestra vida aprendemos por medio de la imitación y la experiencia y, poco a poco, vamos conformando nuestra personalidad, construyendo el conocimiento y desarrollando el intelecto. En esta edificación de la persona, los medios de comunicación, la familia y la escuela “comparten la característica de ser agentes de socialización y, actualmente, son reconocidos como socioeducadores en el mundo infantil y juvenil” (Cuervo y Medrano, 2013, p.113). En el ámbito de los medios de comunicación, los dibujos animados son el producto estrella que más se consume en la etapa de la infancia, convirtiéndose las niñas y niños en aprendices por este medio, apropiándose de los patrones de conducta, valores, roles y otros conocimientos que desde ellos se transmiten sin importar la vulnerabilidad de los receptores (Escalante, 2021). En la infancia nos convertimos por tanto en grandes imitadores también del consumo mediático (Alcazar y López-Mondéjar, 2011). De este hecho radica la importancia de determinar el tipo de producciones a las que dejamos expuestos a las niñas y niños, al igual que investigar desde el ámbito científico, los mensajes que transmiten desde los dibujos animados para ponerlo en conocimiento de los agentes educadores y sociales y de las administraciones competentes, con el fin de conseguir una regulación sobre el contenido y promover una alfabetización mediática desde los espacios educativos formales y no formales.

Desde este planteamiento se presenta nuestro estudio fundamentado en la serie de dibujos animados *Peppa Pig*. Para basar nuestro análisis en algo con trascendencia real en nuestras aulas, decidimos proponer un debate con 92 niñas y niños, en aulas de Educación Infantil de zonas rurales y urbanas en la provincia de Pontevedra (España), donde establecimos un debate asambleario para descubrir sus consumos mediáticos, identificando así si se dejan llevar por el mercado, siguiendo a Youtubers o influencers, o bien, sigue imperando el consumo infantil de series de dibujos animados. Tras este trabajo de campo obtenemos que YouTube, como plataforma, aún no es familiar para las niñas y niños de 3 a 6 años, a pesar de los esfuerzos de la industria (Nieto Moreno, 2019) en alentar ese consumo; descubrimos así la tendencia al consumo de series de dibujos animados, siendo la más vista *Peppa Pig*. Desde la perspectiva de análisis de contenido mediático, hemos estudiado *Peppa Pig*, serie infantil creada por Neville Astley y Mark Baker. Esta producción fue estrenada el 31 de mayo de 2004 en el canal británico *Channel 5*. En España se emite desde 2010 por *Clan*, transmitida posteriormente en el canal *Disney Junior*. En esta serie la protagonista es Peppa, una cerdita de rasgos antropomorfos que vive con su hermanito George y sus padres: Mamá Pig y Papá Pig. En el ámbito científico este tipo de producciones son criticadas por el comportamiento de los personajes (Richards, 2019), por el efecto nocivo que pueden tener en el desarrollo de la creatividad infantil (Jiménez, 2017) o su repercusión en conductas infantiles (Reina, 2016). Nuestra investigación permite aportar información que complementen aquellos datos que han publicado para la comunidad científica (Gabelas, 2005; Medrano, 2006); de esta forma, el estudio que presentamos se convierte en un aporte más en el desarrollo de investigaciones más amplias que abarquen la influencia del consumo mediático, los patrones de conducta, la adquisición de valores y el desarrollo de los roles de género en la construcción de la identidad de la infancia. Para dar respuesta a este objeto de estudio, estructuramos nuestra investigación basada en una metodología mixta, desde un paradigma interpretativo, que parte de dos grandes interrogantes: ¿Qué preferencia de consumo mediático tienen las niñas y niños de 3 a 6 años? ¿Cómo influye el visionado del contenido mediático (patrones de conducta, valores y roles) de la serie de dibujos animados *Peppa Pig* en la construcción de la identidad? Podemos comprobar como la serie de *Peppa Pig* es de las más consumidas por el público infantil y su contenido puede repercutir positiva o negativamente en aspectos relacionados con los patrones de conducta, los valores, y los roles de género, bases fundamentales en la construcción de la identidad en la infancia.

II. Marco teórico

La identidad personal se entiende como un conjunto de características actitudes, competencias y capacidades que engloban a la persona y la diferencia del resto (Raffino, 2020). Este proceso de construcción se inicia en el momento del nacimiento y va evolucionando a la vez que la interacción con el medio es más activa (Perinat, 2002). Entre los diversos factores que lo condiciona, el papel de los medios de comunicación y la nueva realidad digital ocupan un lugar primordial (Nazario Urbina & Paredes Aguinaga, 2020). En la era Postdigital la ciudadanía en edad infantil invierte gran parte de su tiempo en los diferentes dispositivos digitales que tienen a su alcance y en el consumo de contenidos multimedia: videos de YouTube, series de televisión e industria del entretenimiento en general. La producción de contenidos multimedia para el público infantil es, para estos consumidores, de vital importancia en las etapas comprendidas entre los 3 y 6 años, donde a nivel cognitivo se encuentran en la etapa preoperacional en la que destacan características como el egocentrismo y el juego simbólico (Piaget, 1980). A nivel lingüístico, ubica a los sujetos de estas edades en la etapa lingüística, período destacado por el considerable aumento del vocabulario, a pesar de poseer un lenguaje egocéntrico (Vila, 1994). A nivel motor, Osterrieth (1997) afirma que los infantes de 3 a 6 años se caracterizan por realización de movimientos libres y espontáneos, definiendo su lateralidad y avanzando en su motricidad fina. Con respecto al nivel afectivo, se hallan en el estadio del personalismo, en el que toman conciencia de su personalidad y construyen su propio "yo". Por último, a nivel social, atraviesan la etapa iniciativa vs culpa, en la que, entre otros aspectos, adquieren sentimiento de iniciativa con una actitud más energética y locuaz (Erickson, 1967). En estas etapas, en la actualidad, este desarrollo físico, intelectual y de la personalidad, se ve también influenciado por el sobreuso de los dispositivos digitales y la recepción de producciones audiovisuales que pueden asociar con aspectos fundamentales del desarrollo y también con determinados problemas sociales debidos a la influencia del consumo mediático, los patrones de conducta, la adquisición de valores y el desarrollo de los roles de género en la construcción de la identidad de la infancia.

El psicólogo conductista Burrhus Skinner, en su libro *Science And Human Behavior New impression* (1965), señaló que los patrones de conducta corresponden a normas específicas, que son guías que orientan la respuesta o acción ante situaciones o circunstancias específicas. Se adquieren a través del aprendizaje, y los diferentes aprendizajes se interiorizan a través de la observación o la experimentación. Consideramos que esta postura conductual de Skinner (1965) es una de las que mejor puede ilustrar este estudio debido a que es la que se ha fundamentado tradicionalmente la capacidad de atracción por estímulo-respuesta de las campañas de producción en los medios de comunicación. Además de este autor referente en el ámbito del aprendizaje, apostamos también de forma complementaria por la propuesta constructivista de Bandura (1977, 1996) en su teoría del aprendizaje social o por observación. Para este psicólogo, el aprendizaje por observación se desarrolla teniendo presente los factores de la atención, la retención, la reproducción motriz y la motivación. Desde esta perspectiva, a finales del siglo XX Jeffres (1986) relacionó estos factores con el ámbito de las producciones de los dibujos animados señalando que "la motivación se mantiene mediante algún tipo de reforzamiento interno o externo que incita a la realización o imitación de dicha conducta" (Sahuquillo, 2007, p.202).

Dando un paso más en el desarrollo de la personalidad, nos basamos en la adquisición de valores que presenta Parra Ortiz (2003). Consideramos este planteamiento como el tipo de enseñanza que intenta potenciar y afianzar una cultura y una forma de ser y comportarse basadas en el respeto a los demás, la inclusión y las ideas democráticas y solidarias: valores personales, valores morales y valores sociales (Moral Pérez y López-Bouzas, 2021). La adquisición de estos valores se posiciona desde una perspectiva constructivista que considera al individuo como prosumidor de los mensajes que recibe de las producciones mediáticas y, construyendo los significados, los incorpora en sus distintos ambientes cotidianos (Bronfenbrenner, 1986). A estos valores, podemos unir aquellos

comportamientos o normas sociales que preconcebimos como las esperadas o apropiadas para cada uno de los sexos. Las muchas variables como contexto histórico, cultural o incluso la personalidad de cada individuo hace muy difícil la definición de este término y que no haya un claro consenso entre los investigadores. Es imprescindible evitar la interacción única de televisión-infancia y apostar por una relación triangular padres-infancia-televisión en el entorno familiar (Torrecillas-Lacave, 2013), actuando las familias como filtro mediador de contenidos (López-Mondéjar, 2018) y los agentes educativos y sociales, no sólo como mediadores, sino también como creadores de contenido infantil (Centeno, Samir, Bravo, Arlim, 2021) como auténticos influencers de aprendizaje.

Peppa Pig, serie de dibujos animados objeto de nuestro estudio, debido a su contenido de creación sencillo, atractivo y motivante, puede afectar al desarrollo de la identidad en este rango de edad a nivel de patrones de conducta, valores y roles de género; por eso es urgente alfabetizar mediáticamente a familias y otros agentes educativos y sociales en el control y gestión de contenidos mediáticos (Guerra & Gómez, 2014). Este hecho demanda a las familias, agentes educativos y sociales, el desarrollo de programas de alfabetización múltiple de la joven ciudadanía (Alonso, 2017). Relacionado con esta demanda formativa, nos encontramos de forma más específica con el término alfabetización mediática o la educación en medios entendida como la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear o utilizar contenido en los medios de comunicación (Gutiérrez Martín, 2003; Aguadez, 2011; Guerra & Gómez, 2014). En esta etapa del desarrollo infantil las niñas y los niños responden motivados a los atractivos de la narrativa digital (Gil-Quintana, 2016) y tienden a copiar patrones de conducta, valores y roles de género, no sólo de una forma positiva, sino también se adquieren comportamientos negativos, e incluso agresivos, debido al exceso de visualización de dibujos animados y otro contenido de entretenimiento presente en plataformas como YouTube (Silva & Cenina, 2019). Lo más importante de esta labor es la explicación del contenido o la supervisión del visionado, ya que muchas veces en la etapa infantil se toma como ejemplo comportamientos que no son positivos. Debemos inculcar desde edades muy tempranas el pensamiento crítico concienciando a la joven ciudadanía sobre aquello que puede ser o no positivo para su formación, todo ello desde nuestro propio filtro y ayuda (Martín, 2016). Es preciso, por tanto, desarrollar estas capacidades en la ciudadanía desde la infancia; sin este sentido crítico, nos convertiremos en meros consumidores de contenido producido por los grupos de poder, empapando nuestra identidad personal en una voluntad sin elección ante opciones que se convertirían en inabarcables (Marta-Lazo, 2018) y una construcción de la realidad difusiva (Fabbro & Sánchez-Labela, 2016).

III. Método

a. Estado de la cuestión

La serie *Peppa Pig* tiene como escenario principal el hogar familiar en todos sus episodios. En algunos de ellos se muestra a la familia Pig saliendo de casa, paseando en coche, visitando a sus amigos o estando ya en otro lugar. Estos personajes que usan ropa viven en casas y conducen coches mostrando conductas propias de los seres humanos, también exhiben algunas características de los animales cuyos rasgos físicos les identifican. Peppa y su familia resoplan como cerdos durante sus conversaciones y otros personajes de la serie también, como animales, hacen sus respectivos sonidos onomatopéyicos cuando hablan, exhibiendo las características de sus respectivas especies.

El estudio que se presenta en este artículo versa sobre de *Peppa Pig*, dibujos consumidos en la infancia y mayoritariamente elegidos por un cuestionario realizado en asamblea a niñas y niños de 3 a 6 años. El análisis del contenido se ha desarrollado partiendo de una tabla de observación basada en la clasificación de patrones de conducta derivados de los cuatro pilares de Delors (1996) y la clasificación de los aspectos más importantes de educación en valores destacados por Parra (2003). Para hacer más completo el estudio hemos incorporado el análisis del rol de género mostrado en la producción, al es una serie que muestra el funcionamiento de una familia donde la materia de género está especialmente presente (Fedriani, 2017). De esta manera vamos a analizar estas tres categorías principales en la formación de la identidad en niñas y niños de 3 a 6 años que, a su vez se organizan en distintas subcategorías: patrones de conducta (aprender a ser, conocer, vivir juntos y a hacer), educación en valores (personales, morales y sociales) y rol de género (estereotipos, igualdad y discriminación).

b. Estrategias metodológicas

Basándonos en un planteamiento con un enfoque de estudio en el que se integran diferentes variables, apostamos por una perspectiva mixta, ya que, el pragmatismo es la idea central de los diseños mixtos y determina la elección del método guiada por el fin del estudio, más allá de la orientación cuantitativa o cualitativa del investigador (Johnson & Christensen, 2008). En un diseño mixto no se reduce a unir los resultados obtenidos mediante distintos métodos, sino que requiere la integración de los distintos procesos a realizar durante la investigación (Tashakkori & Creswell, 2007). La finalidad está en que todo este proceso tenga una identidad propia y de respuesta a los objetivos e hipótesis de la investigación (Benítez, 2018). Partiendo de este enfoque metodológico, realizamos un análisis del contenido mediático de los dibujos animados que más consumen el público infantil de 3 a 6 años, teniendo en cuenta la producción y su discurso implícito y explícito. Así, presentamos el objetivo general de estudio:

- Evaluar el contenido mediático de la producción de dibujos animados Peppa Pig desde la perspectiva del desarrollo de la identidad en niñas y niños de edades comprendidas entre 3 y 6 años.

De forma más específica se concretaron los siguientes objetivos:

- Descubrir las preferencias de consumo mediático en las niñas y los niños de 3 a 6 años.
- Identificar qué patrones de conducta, ideario en la transmisión de valores y en el rol de género pueden repercutir positiva o negativamente en la construcción de la identidad de las niñas y los niños que consumen la serie Peppa Pig.

Partiendo de estos objetivos, establecemos las siguientes hipótesis de la investigación:

- La serie Peppa Pig es la producción más consumida por el público infantil.
- La serie Peppa Pig transmite patrones de conducta, valores y roles que pueden incidir negativamente en el desarrollo de la identidad infantil.
- El contenido mediático de Peppa Pig carece de un fin didáctico o formativo y se limita a proporcionar entretenimiento al público infantil.

c. Instrumentos de recogida de información

El proceso de recogida de información cualitativo se ha iniciado con el uso del cuestionario en asamblea, adaptado al público infantil, para detectar el consumo mediático de 92 niñas y niños de 3 a 6 años en referente a la red social YouTube o también otros canales de televisión. El

cuestionario se basa en un conjunto de 29 preguntas sobre aspectos analizados en la investigación (López & Sandoval, 2016) como son los patrones de conducta, valores o el rol de género. Se ha realizado de forma individual para que cada participante no viera condicionada su respuesta a la de sus semejantes, obteniendo por mayoría, como veremos en el análisis de resultados, la serie de dibujos animados Peppa Pig como producto mediático de consumo. Nuestro estudio cualitativo ha tenido como instrumento principal una tabla de análisis de contenido mediático para conducir nuestro estudio (Taylor & Bogdan, 1990), creada por las personas que hemos diseñado la investigación y basada en la clasificación de patrones de conducta derivados de los cuatro pilares de (Delors, 1996) y de los aspectos más importantes de educación en valores destacados por Parra (2003) así como una mención especial a la materia de género. Conjuntamente a este análisis cualitativo y considerando cada capítulo como una unidad de análisis en su totalidad, hemos realizado un tratamiento cuantitativo estadístico con el fin de arrojar una serie de resultados útiles para la obtención de conclusiones dando respuesta a las hipótesis. La serie infantil de Peppa Pig analizada consta de 5 temporadas de 7 episodios, a su vez, cada uno de estos episodios tienen 4 subcapítulos con historias diferentes, de una duración aproximada de 5 minutos lo que hace que cada episodio está alrededor de los 20 minutos de duración. En nuestro estudio nos hemos basado en las últimas temporadas (4 y 5) realizando el análisis de 52 subcapítulos de la serie que más consumen las niñas y los niños de 3 a 6 años y que se presentan de forma abierta en la aplicación Clan. La elección por estas dos temporadas, además de por ser más actuales, también es por un criterio de accesibilidad en la plataforma Clan y ser las producciones que, como consecuencia de estar abierto, tienen más visualizaciones.

d. Proceso de investigación

El proceso de investigación ha tenido como base la intervención en un escenario educativo formal con una muestra de 92 niñas y niños de entre 3 y 6 años con el objetivo de descubrir cuál es el contenido mediático de entretenimiento que más consumen, para su posterior visualización y si éste se encuentra en YouTube (por ejemplo, youtubers u otros productos) o responde a series de televisión proyectadas en las múltiples pantallas. Partiendo de la elección de Peppa Pig como serie más consumida analizamos cuatro categorías principales en la formación de la identidad en las niñas y niños que, a su vez, se han organizado en distintas subcategorías: consumo mediático infantil, patrones de conducta (aprender a ser, conocer, vivir juntos y a hacer), educación en valores (personales, morales y sociales) y rol de género (estereotipos, igualdad y discriminación). Tras el análisis de los personajes implicados en el desarrollo de la serie de las dos últimas temporadas, hemos observado los valores que más destacan dentro de las cuatro categorías analizadas. Todo este análisis de los valores presentes en la serie se hace teniendo en consideración el análisis estadístico donde hemos obtenido datos sobre la relevancia de cada una de las categorías analizadas. Se ha tomado como dato cuantitativo el número de apariciones por capítulo y como dato cualitativo los comentarios codificados en la tabla de análisis. Partiendo de los resultados obtenidos se ha enunciado la discusión y la conclusión del estudio, siempre abiertos a futuras investigaciones que perfilen aún más las cuestiones estudiadas.

IV. Análisis de resultados

a. Categoría: consumo mediático infantil

En el gráfico 1 observamos la multitud de opciones de contenido audiovisual que las niñas y niños tienen a su alcance y que llegan de forma sencilla a hogares de diferentes niveles económicos. En una muestra de 92 niñas y niños tenemos 24 opciones diferentes de contenido preferido.

Considerando que un porcentaje muy escaso se dedica a visualizar una única serie, esto dispara las posibilidades de que el público infantil exceda las horas recomendadas de visionado de contenido mediático debido al exceso de posibilidades, poniendo de manifiesto la suprema importancia del papel de las familias en el filtro, selección y control del contenido.

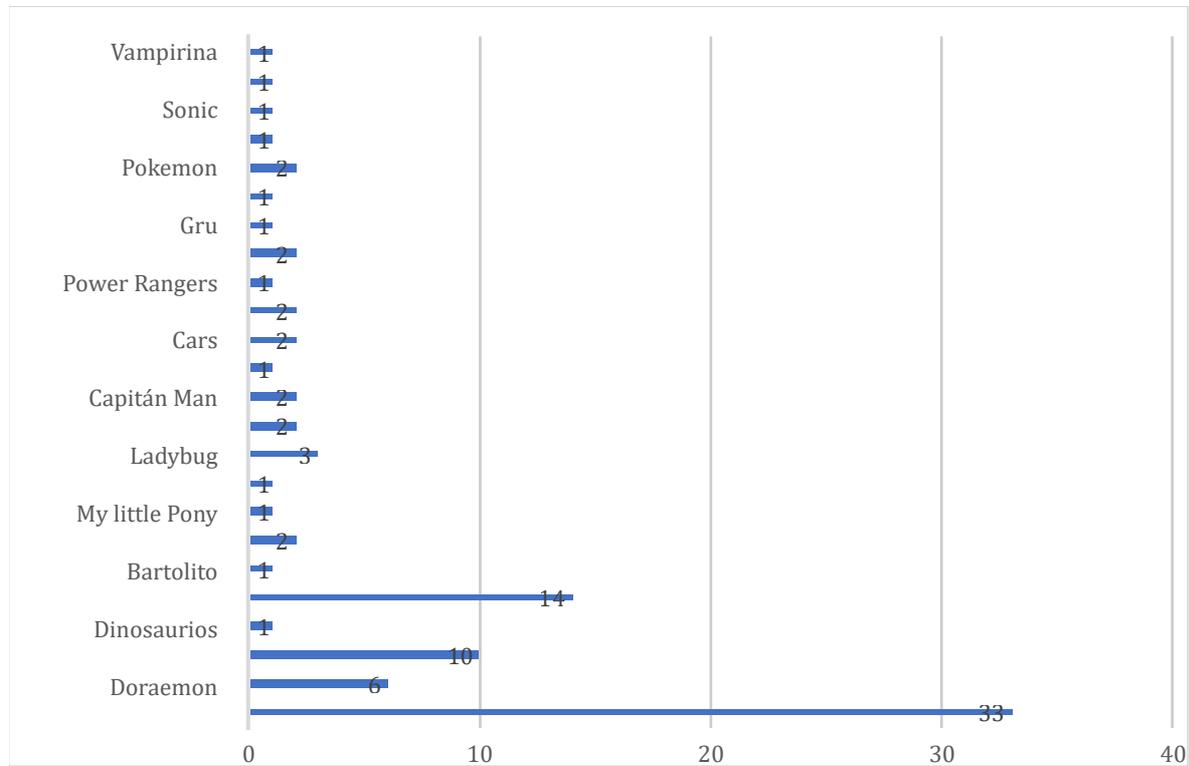


Gráfico 1. Resultados totales - Series de dibujos
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 2 se presenta la preferencia por las series tradicionales visualizadas en televisión ante aquellas producciones de influencers que se presentan en plataforma YouTube. En estas edades las niñas y los niños todavía no tienen la suficiente autonomía para utilizar un dispositivo móvil y la influencia de las familias prevalece en la elección. El 53% de los sujetos participantes indicaron que no saben lo que es YouTube (A1) y un 47% sí conoce YouTube pero desconoce a personajes como influencers o youtuber, o bien, sus familias no han condicionado esa navegación para visualizarlo. Estas cifras se asemejan a datos presentados en el informe de 2019 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Jan, 2016) que considera que el 43,6% de las niñas y los niños españoles entre los 3 y los 6 años usa ya Internet; este hecho aumenta con la edad aumentando al 74,7% en la franja de 7 a 11 años.

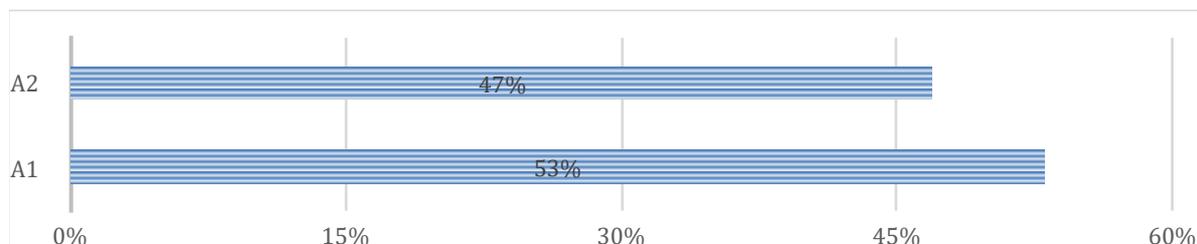


Gráfico 2. Resultados totales - YouTube
Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la elección efectuada por los propios mismos espectadores pasivos y consumidores de esta serie de dibujos animados, hemos elegido los siguientes capítulos sobre los que se efectuará el análisis en las distintas categorías. Hemos tomado como referencia estas producciones al encontrarse publicadas en abierto en el canal de Clan y ser publicadas en televisión también en abierto. De esta forma, nos hemos asegurado que estas producciones llegan a toda la joven ciudadanía española.

T4E1 - Freddy Fox	T5E1 - La magia de los vegetales
T4E1 - La tortuga de la doctora hamster	T5E2 - El día de los países
T4E1 - Sol, mar y nieve	T5E2 - La tortuga traviesa
T4E1 - Vamos a silbar	T5E2 - Sombras
T4E2 - El bebe Alexander	T5E2 - Un día lluvioso
T4E2 - El helicóptero de la señora Rabbit	T5E3 - El jardín de Peppa y George
T4E2 - El hospital	T5E3 - Pedro el vaquero
T4E2 - Primavera	T5E3 - Vamos a saltar
T4E3 - El astillero del abuelo Rabbit	T5E3 - Veterinaria al rescate
T4E3 - El club secreto	T5E4 - El capitán
T4E3 - El día libre de la señora Rabbit	T5E4 - El parque de los dinosaurios
T4E3 - Instrumentos de percusión	T5E4 - Las llaves
T4E4 - Campeón Papa Pig	T5E4 - Cuento para dormir
T4E4 - La camioneta del señor Fox	T5E5 - La mascota ganadora
T4E4 - Los amigos de Chloé	T5E5 - El nuevo dinosaurio de George
T4E4 - Peppa parlanchina	T5E5 - El tren del abuelo Pig
T4E5 - Artesanía	T5E5 - Telarañas
T4E5 - Avioncitos	T5E6 - Adiós madame Gazelle
T4E5 - La clase de gimnasia	T5E6 - El espectáculo de Navidad
T4E5 - La zarzamora	T5E6 - Pide un deseo
T4E6 - El charco de barro más grande del mundo	T5E6 - Tanto ruido
T4E6 - El cumpleaños de Edmond	T5E7 - La tienda del señor Fox
T4E6 - El escondite de Papa Noel	T5E7 - Un nuevo conejito
T4E6 - La visita de Papa Noel	
T4E7 - El faro del abuelo Rabbit	
T4E7 - La computadora del abuelo	
T5E1 - Baloncesto	
T5E1 - Hay que compartir	
T5E1 - La casa de papa	

b. Categoría: personajes y sus características

Presentamos los diferentes personajes de la serie Pepa Pig en los que hemos basado nuestro análisis, entre lo que podemos destacar el rol que cumplen y la transcripción de la acción, hecho o palabras por las cuales es protagonista, resaltando su conducta o valores mostrados. De esta manera primero hacemos un análisis de los personajes que aparecen en estas dos temporadas analizadas:

– *Personajes principales:*

Peppa Pig, protagonista y personaje principal. Es una niña en edad de educación infantil que vive con su hermano George y sus padres. Mamá Pig es mamá de Peppa y George. Papá Pig es papá de Peppa y George; es el hermano del tío Cerdito. Se le atribuye de ser distraído y olvidadizo, asignándosele el papel de desastroso, relacionado con el estereotipo de género donde el hombre es más despistado en los ámbitos del hogar y la crianza de los hijos, atribuyéndose todo a la mujer. George Pig, hermano menor de Peppa, se queda en casa en la mayoría de los capítulos, pero, a veces, va a la guardería de Peppa. Abuelo Pig y Abuela Pig son los padres de Mamá Pig. La pasión del abuelo es la jardinería y su mejor amigo es el abuelo Dog. Abuela Pig, aunque aparece en capítulos de forma habitual, no participa de manera activa, respondiendo a estereotipos también de género.

– *Personajes secundarios:*

- *Familia:* Tía Pig, Tío Pig, Chloé, y Baby Alexander Pig.
- *Niños:* Rebecca Rabbit, Richard Rabbit, Rosie y Robie Rabbit, Suzy Sheep, Danny Dog, Pedro Pony, Zöe Zebra, Zuzu y Zaza Zebra, Emily Elephant, Edmond Elephant, Freddy Fox, Kylie Kangaroo, Joey Kangaroo y Wendy Wolf.
- *Adultos:* Señora Rabbit, Mamá Rabbit, Papá Rabbit, Mamá Sheep, Madame Gazelle, Abuelo Dog, Mamá Dog, Señor Pony, Señor Zebra, Señor Elephant, Mamá Elephant, Señor Fox, Señora Fox, Señor Kangaroo, Señora Kangaroo, Señor Wolf, Señora Wolf, Señor Bull y Doctora Hámster.
- *Animales domésticos:* Tiddles/Theodora, Steven, Dorado, Gecko.
- *Otros:* Santa Claus, Señor Dinosaurio, Mono (peluche).
- *Hortalizas:* Señor Potato, Señora Carrot, Dulce Arándano y Pequeña Col.

Dentro de este grupo hemos identificado aspectos relativos a la infancia, al tener todos características personales diferentes, tonos y timbre de voz personales y el comportamiento es único y característico de cada uno de ellos. Entre los personajes adultos destacamos la figura de Mamá Sheep que se intuye que es madre soltera ya que no se presenta a su marido en la serie, el padre de Susy Sheep.

La serie de Pepa Pig se limita a contar de forma entretenida las aventuras de la familia Pig y sus amigos, pero sin entrar en temas arriesgados, o potencialmente polémicos. Todos los personajes están muy cuidados; no se busca que el público, que actúa como espectador, adquiera un aprendizaje significativo en aspectos y valores importantes como podrían ser situaciones más controvertidas, y esto tiene una clara explicación. En primer lugar, atacaría frontalmente el objetivo mercantilista, haciéndole perder algún sector de espectadores; en segundo lugar, aunque los conflictos o problemas sociales mayores pueden no ser entendidos, el enfoque de los contenidos de las producciones es complejo, debido a la etapa de desarrollo a la que está enfocada la serie.

c. Categoría: patrones de conducta

Subcategoría: Aprender a ser.

De los 52 capítulos analizados en 30 de ellos la subcategoría *aprender a ser* está representada en el gráfico 3 por los 4 ítems que la conforman, siendo el ámbito emocional (presente en un 75% de los episodios) lo más destacable en la serie, con el fin de inculcar valores determinados. En el gráfico 3, al igual que todos los gráficos presentados en este análisis, sus datos están divididos por tópico. En este sentido destacamos la presencia de pensamientos (63,4%), ideas (57,6%) y sentimientos (61,5%). La mayoría de los personajes nos muestran sentimientos y emociones sencillas y fácilmente asimilables. Encontramos transición de tristeza a felicidad (T4E1) donde cualquier espectador se puede sentir identificado con ideas y pensamientos más complejos. Ejemplo de ello, según consta en la recopilación de datos de nuestro estudio, cuando Papá Pig no sube al helicóptero porque no hay sitio para él, presentando la idea implícita de que está gordo (T4E2). Consideramos este mensaje subliminar que llega a toda la audiencia y no siempre con una buena praxis para que las niñas y los niños aprendan a pensar de manera autónoma y crítica. Este hecho puede responder al fin mercantilista de la industria del entretenimiento, intentando llegar al mayor número de público posible sin importar muchas veces el mensaje que se transmite.

Consideramos importante la presencia de escenas donde los más pequeños de la serie actúan de forma egoísta, tomando como claro ejemplo la protagonista Peppa Pig. Este personaje se comporta habitualmente de forma enfadadiza queriendo imponer lo que ella quiere, siendo éste un comportamiento que el público infantil puede imitar con gran facilidad al encontrarse en una etapa narcisista y egocéntrica que hay que superar (T4E1, T5E6).

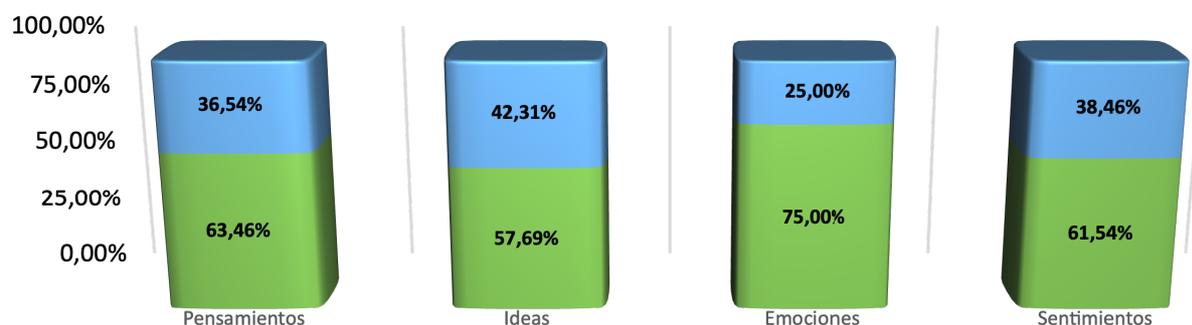


Gráfico 3. Presencia de los valores de Aprender a ser en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

Subcategoría: aprender a conocer.

La subcategoría *aprender a conocer*, según se observa en el gráfico 4, está representada en el 90,3% de los capítulos, a través de la actitud positiva de los personajes hacia lo innovador y su apertura a descubrir cosas nuevas. En menor medida están representados los estados de ánimo (40,3%) ya que la serie sigue una línea calmada donde éstos no cambian radicalmente, sino que se mantienen estables. Este hecho lo consideramos positivo ya que pueden provocar que el público infantil se relaje durante la visualización.

Todos los valores de conducta siguen la máxima de la simplicidad. Aprender a conocer las actitudes y el estado de ánimo son básicos, aunque nos gustaría destacar negativamente la pereza, ya que, a varios personajes le cuesta mucho trabajo realizar esfuerzos y, si los realizan, es quejándose o con gesto-formas de desgana (T4E5, T4E6 o T5E5). La serie se limita a mostrar hábitos y acciones cotidianas, donde los más pequeños descubren cosas sencillas como navegar, ir al parque de

atracciones o acudir a una feria desde una perspectiva normalizada y con actitud curiosa (T4E1, T4E5 o T5E1). Habitualmente los personajes se interesan por conocer y aprender, haciendo preguntas sobre la temática de los distintos capítulos (T4E1, T4E5 o T5E4).

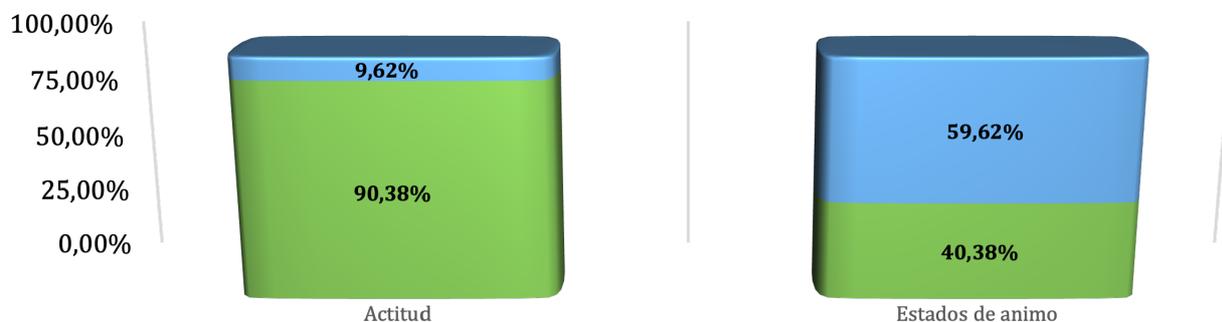


Gráfico 4. Presencia de los valores de aprender a conocer en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

Subcategoría: aprender a vivir juntos.

En el gráfico 5 correspondiente a la subcategoría *aprender a vivir juntos*, se cuida mucho el desarrollo social de los personajes (53,8%) y no hay ningún conflicto en esta relación, ya que, en todas las relaciones, se ven valores positivos como la amistad. En relación con la adaptación social, aunque no está excesivamente representada (21,1%) se dan situaciones de adaptación totalmente normalizadas, pero nada atrevidas. Según los datos recopilados en el estudio, ejemplo de ello es cuando el abuelo Dog, en contra de su voluntad, escucha las historias del abuelo Rabbit debido a que los más pequeños quieren hacerlo (T4E7). Consideramos que la serie inculca bien estos valores ya que siempre se desarrolla en ambientes familiares y de amistad, aunque más relacionados con valores sociales. Hemos de mencionar que responde a estereotipos de familia tradicional y, aunque podemos intuir el intento de introducir el caso de una familia monoparental, como es el caso de Mamá Sheep y su Suzy Sheep (T4E2 o T4E3). Nos existen referencias a otros modelos de familia adoptiva, de padres separados, homoparental, extensa, etc.

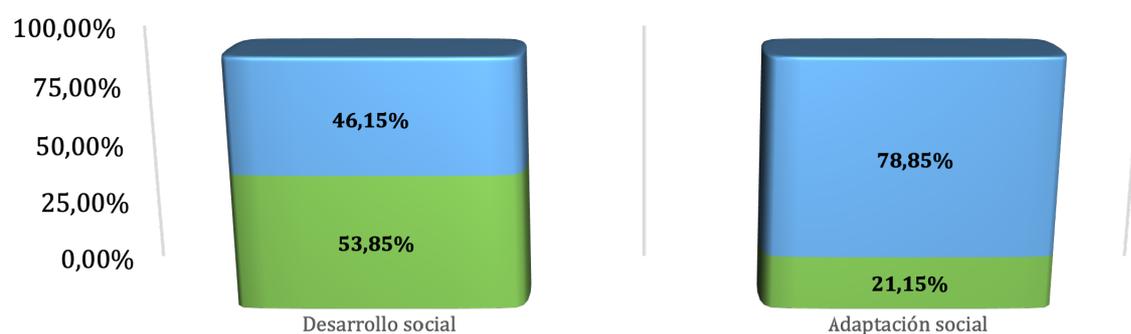


Gráfico 5. Presencia de los valores de aprender a vivir juntos en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

Subcategoría: aprender a hacer.

La subcategoría *aprender a hacer* está representada en el estudio cuantitativo en un 60% de todos los capítulos y en todos sus apartados, según presenta el gráfico 6, destacando ligeramente el comportamiento (65,3%), seguido por las reacciones corporales o gestuales (61,5%) y el

vocabulario (57,6%). Quizás este sea el apartado más complejo dentro de los patrones de conducta, ya que, a pesar de ser una serie de dibujos animados protagonizada por animales con rasgos antropomorfos, las reacciones corporales y gestuales están muy cuidadas, así como el comportamiento y el vocabulario. Las manifestaciones infantiles suelen responder a su inocencia característica y ser muy expresivas. Por ejemplo, según consta en los datos recopilados, observamos si Peppa está feliz, triste o enfadada, simplemente prestando atención a la imagen. El comportamiento sigue pautas diferenciadas entre adultos e infantes: los adultos siempre están muy calmados, actúan de manera pausada y siempre mantienen la calma y hablan sin alterarse, poniendo como excepción el enfado entre Abuelo Pig y Abuelo Dog (T4E3); mientras que los más pequeños son espontáneos, traviosos, tímidos, alegres, gritan, bailan, lloran etc. El vocabulario está muy cuidado: tratan de repetir y propiciar situaciones donde decir "gracias" y "por favor" es no solo adecuado, sino, imprescindible. Los pequeños de los dibujos animados de Peppa Pig, tienen salidas de tono entre ellos y, lo más grave, con los padres. Por ejemplo, Peppa llama tonto o se burla de su padre (T5E1) o cuando se burla de cómo Suzy sheep camina (T4E4).

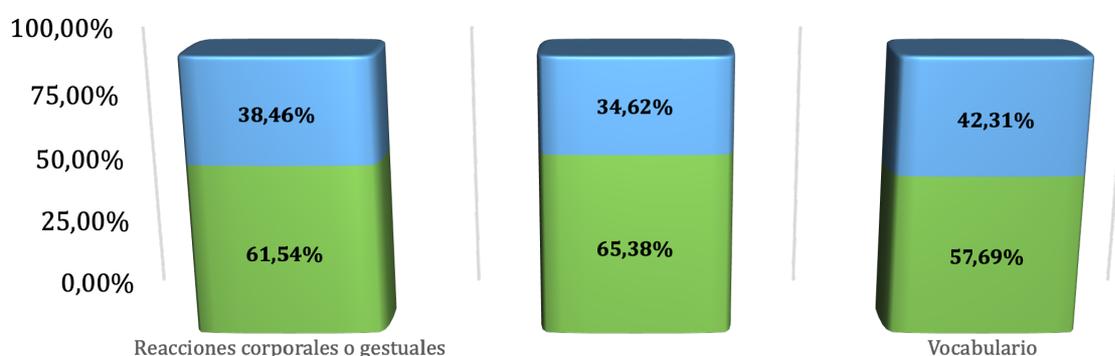


Gráfico 6. Presencia de los valores de aprender a hacer en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

d. Categoría: educación en valores

Subcategoría: valores personales.

En la subcategoría *valores personales* destaca la resolución de problemas, presente en el 75% de los capítulos, seguida por la felicidad presente en un 73,08% de los capítulos. En relación con la sana ambición está escasamente representada de forma explícita (15,3%), aunque de forma muy positiva de manera implícita (84,62%). Estos valores personales se encajan en el ritmo de vida de una familia que está feliz en todo momento, con la sana ambición de disfrutar de las aventuras que viven juntos o con sus amistades, las cuales, no están exentas de pequeños problemas que aparecen y siempre se solucionan. En referencia a esto, consideramos que intentan transmitir la idea de que toda dificultad tiene una solución, pero caen en el error de complicar la trama demasiado siendo al final un problema de lo más absurdo, con una solución irreal e ilógica. Por ejemplo, según datos recopilados, observamos cómo se manifiesta cavando una cueva con herramientas profesionales para rescatar unas llaves de una alcantarilla (T5E4). Puede que sea uno de los atractivos de la serie esta reducción al absurdo de situaciones a priori problemáticas, pero a su vez transmite al público infantil la idea de que las soluciones pueden ser complejas, que necesitan de ayuda externa para solucionar sus problemas y todo desde una perspectiva de problemas que no son realmente grandes problemas. Esto, a su vez, también puede causar la hiperbolización de las reacciones de las niñas y niños ante pequeños problemas, nerviosismo o inseguridad.

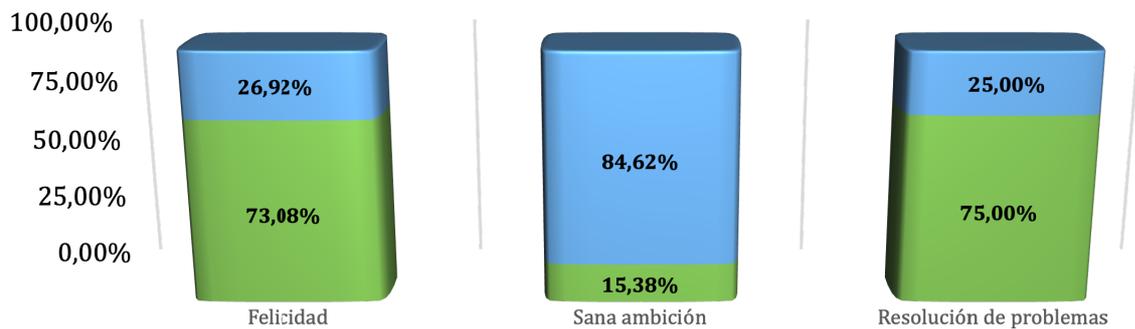


Gráfico 7. Presencia de los valores personales en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

Subcategoría: valores morales.

Destacamos los valores que transmiten los personajes que están desempeñando su trabajo, destacando su presencia, según presenta el gráfico 8, en la mitad de los capítulos: responsabilidad (65,3%), capacidad de esfuerzo (51,9%) o cumplimiento del deber (48%). Los más pequeños de la serie de Pepa Pig se muestran obedientes, dándose casos específicos (42,31%) pero ninguna secuencia donde se destaca la desobediencia. El resto de los valores están presentes de manera puntual, aunque positivamente: veracidad (11,5%), templanza (7,6%), fidelidad (5,7%) o autodisciplina (1,9%). Tanto los infantiles de la serie como los adultos suelen responder de forma responsable y calmada, así como obedecer a las peticiones o órdenes que reciben. En cuanto a las profesiones que la serie nos muestra transmiten a la perfección la capacidad de esfuerzo, la responsabilidad y el cumplimiento del deber en el puesto de trabajo y por extensión en la vida personal, aunque de forma no profesional. Papá Pig no tiene ningún tipo de capacidad de esfuerzo y suele ser perezoso y costarle mucho trabajo hacer cualquier cosa, y esto es algo que se extiende a la mayoría de los personajes de manera puntual (T4E5 o T5E5). Se premian estos valores en la vida laboral, pero se olvidan completamente en la vida personal, donde incluso se normaliza y premia que Papa Pig tenga su despacho hecho un desastre, ya que gracias a ello viven una gran aventura con una araña, descubren (T5E5).

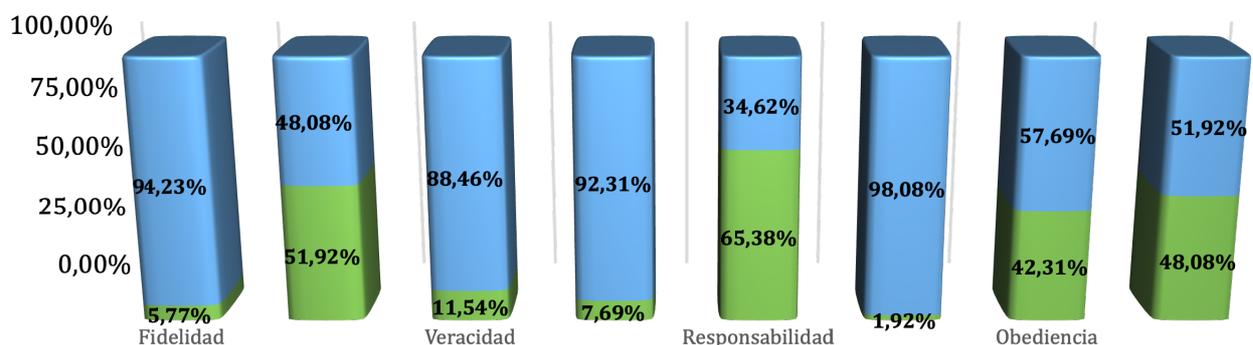


Gráfico 8. Presencia de los valores morales en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

Subcategoría: valores sociales.

En la subcategoría de *Valores sociales* están muy presente, según consta el gráfico 9, la amistad (69,2%) y el espíritu familiar (64,4%). Conectado al comentario anterior sobre los valores que

transmiten los profesionales nos encontramos con el hábito de trabajo con presencia escasa (30,7%), ya que la serie no muestra este valor en el "día a día" y solo lo hace en el puesto de trabajo. También nos gustaría mencionar las pocas muestras de amor y afecto que vemos en la serie con una presencia solamente del 7,69%. Es una serie completamente enfocada a los valores sociales y, tanto el espíritu de familia como la amistad, se deberían ver muy reforzados con el visionado de esta serie. En todo momento, las aventuras son vividas rodeados de familia o amigos y, la soledad, no está presente en ningún momento, ya que, podría causar cierto rechazo a los espectadores. (T4E1, T4E2, T4E5, T5E3). Desde otro punto de vista, consideramos que sería un valor que los espectadores infantiles deberían conocer y aprender a gestionar, también desde muy pequeños, ya que, el número de familias con un único hijo es bastante alto y van a tener momentos en su día a día, donde tendrán que entretenerse ellos mismos. En este tipo de momentos las niñas y los niños tienden a quejarse, a lo que la respuesta habitual de sus madres y padres, si estos están ocupados, es facilitarles un dispositivo para que puedan ver contenidos de entretenimientos y no los molesten.

En un segundo plano situamos el hábito de trabajo, aunque presente cuando Peppa aprende a silbar a base de intentarlo (T4E1), estos valores están mucho más presentes en los personajes que aparecen caracterizados por una profesión. Y ya en un tercer plano, las muestras de amor y cariño son escasas y demasiado puntuales, cuando Papá Dog vuelve a casa después de estar un año navegando y dice lo mucho que quiere estar con su familia y los abraza (T5E4). Consideramos demasiado escasas las apariciones de estos valores en la serie ya que, en estas edades, se deben inculcar los valores de cariño y amor para que se sigan realizando este tipo de muestras durante la niñez y adolescencia, donde los jóvenes son más reacios a externalizarlas. Se busca la normalización, y deberían estar representados en la serie de forma recurrente.

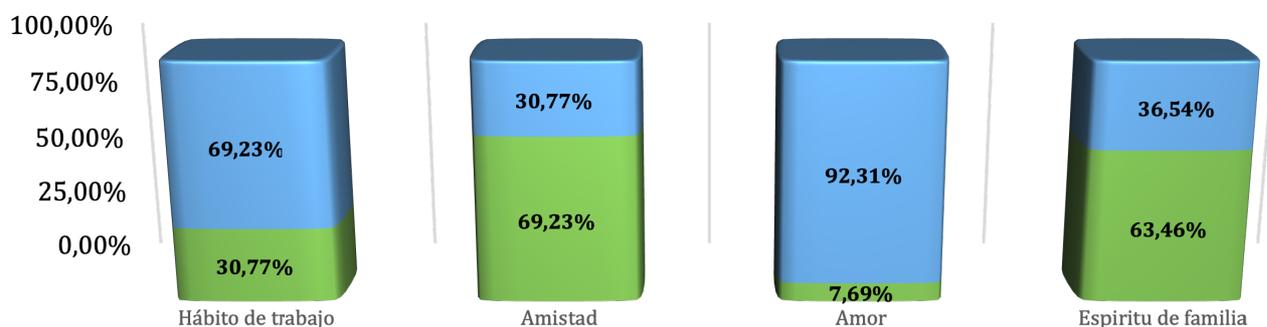


Gráfico 9. Presencia de los valores sociales en las dos temporadas analizada
Fuente: Elaboración propia

e. Categoría: rol de género

Por último, en esta categoría analizamos cómo desarrolla en la serie la materia de género subdividiéndolo en 3 subcategorías: estereotipos, igualdad y discriminación.

En referencia al rol de género, la serie responde a los estereotipos donde la mayoría de las madres se encargan de las tareas del hogar, cocinar, cuidar a los niños etc., estando presente una discriminación a la mujer como "ama de casa". El hombre es tratado como la persona que no sabe hacer nada en el hogar y que solo es útil en un empleo externo como, por ejemplo, Papá Pig (T5E5). También podemos mencionar de manera positiva la presencia de mujeres en el cuerpo de bomberos, conduciendo un helicóptero u otras profesiones preconcebidas erróneamente solo para hombres.

Subcategoría: estereotipos.

Aun siendo la categoría con más representación, la presencia de estereotipo no supera el 50% (32,69%). Aun así, vemos representada la imagen de la figura femenina como la encargada de cocinar, de cuidar a las personas más pequeñas. La figura masculina es la que trabaja fuera de casa, la femenina es quien se encarga de todos los preparativos de la fiesta, prepara la comida para todos los invitados y cuida de ellos. La masculina, en cambio, llega al final de la fiesta cuando todos se van. Todo ello desde una actitud completamente que está normalizada a nivel social pero no es normal, donde a ningún personaje le extraña que las cosas sean así (T4E6).

Subcategoría: igualdad.

La presencia de los valores de igualdad (7,69%) es muy escasa y, aunque los ejemplos que vemos son positivos, no son suficientes: los empleos se distribuyen entre hombres y mujeres indistintamente (T4E2) o la distribución de los roles de juego entre niños y niñas es igualitarios (T4E5). Como comentábamos en el punto anterior se busca la normalización de algo tan lógico como la igualdad entre iguales de distinto género, y la falta de apariciones hace que sea un comportamiento puntual, que no crea hábito y que probablemente no se va a reproducir como ejemplo tras la visualización del contenido.

Subcategoría: discriminación.

Al igual que la anterior categoría, la presencia de la *discriminación* es muy escasa (3,85%), pero en este caso, no deberíamos aprobar que una serie infantil responda de manera positiva, aunque sea muy puntualmente, a la discriminación de género. Consideramos cualquier valor que exceda el cero absoluto algo muy negativo en una serie que pretende inculcar valores en la infancia. Por ejemplo, ese pone de manifiesto que Mamá Pig es la que tiene que limpiar la casa, ya que no es el trabajo del resto de la familia (T4E5).

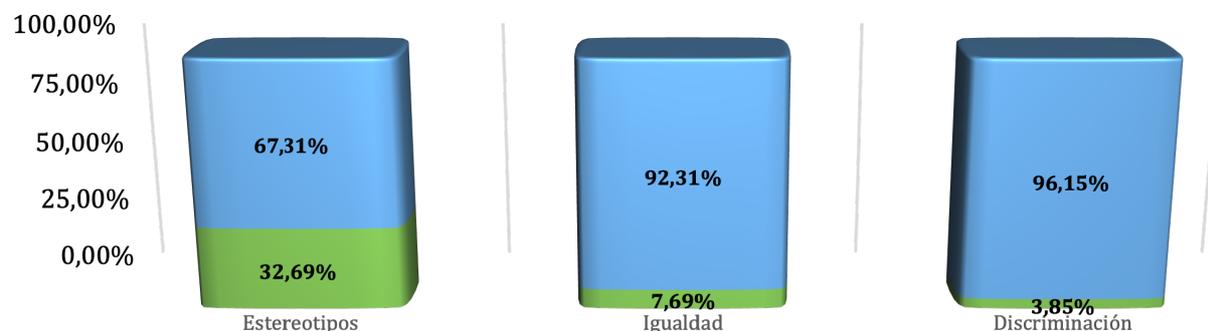


Gráfico 10. Representación del rol de género en las dos temporadas analizadas
Fuente: Elaboración propia

En relación la interpretación cualitativa de las acciones que destacamos anteriormente en cada uno de las categorías, está basada en la siguiente tabla de síntesis, donde recopilamos: los personajes que protagonizan cada acción dentro de cada apartado (X1), el número de representaciones de cada ítem a lo largo de los 52 capítulos analizados (X2), el porcentaje de presencia (X3) y no presencia de cada ítem (X4) y un código que se corresponde con el comentario cualitativo de cada una de las acciones protagonistas de cada uno de los apartados donde se comenta como influyen en el visionado del contenido las imágenes, diálogos, lenguaje verbal y no verbal, comportamientos entre otras muchas variables (X5). Esta codificación se puede traducir obteniendo información útil, utilizando como ejemplo: T5E1P-9; las T5 significaría Temporada 5, la E equivaldría a la columna de emociones, 1P significaría primer episodio y finalmente tras el guion, el minuto de dicha aparición o intervención. Todo analizado en los gráficos anteriores tanto cualitativa como cuantitativamente. También queremos mencionar que el símbolo (*) es resultado de la no presencia del correspondiente valor en la tabla del capítulo que tocaba cronológicamente.

IV. Discusión

Peppa Pig es una serie de dibujos animados ampliamente popular entre el público infantil. Tras la visualización, observación y finalización de este análisis de contenido mediático, podemos aventurarnos a catalogar la serie de dibujos animados Peppa Pig como la más consumida por el público infantil por encima de otras producciones realizadas por youtubers e influencers que impactan en la mente adolescente (Pérez-Torres, Pastor-Ruíz, & Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Gil-Quintana, Malvasi, Castillo-Abdul, & Romero-Rodríguez, 2020). No se trata de una producción con fines didácticos y no debería ser empleada para el consumo mediático sin acompañamiento familiar de las niñas y niños de 3 a 6 años, al presentar un contenido subliminal que no se corresponde para el óptimo desarrollo de la identidad. A pesar de representar valores positivos que sí podrían encajar en la formación integral del público infantil como es, en el ámbito de los patrones de conducta los valores y la moral, la apertura de los personajes hacia el aprendizaje, la resolución de problemas, el valor de la familia y la amistad, etc., (Lapuente, 2018); existe la presencia de mensajes subliminales a evitar o que demandan una reflexión crítica junto con las familias, agentes educativos y sociales. Entre estos aspectos que hay que estudiar con detenimiento, nos encontramos con los relacionados con los roles de género, concretamente los estereotipos muy marcados, la escasez de contenidos relacionados con la igualdad de género y la discriminación. Por tanto, los patrones de conducta, valores o el rol de género que la serie transmite a nivel general podemos considerarlos como positivos, pero no ideales.

La producción de Peppa Pig, es una serie completamente enfocada a imitar el comportamiento de los personajes por parte del público infantil, busca ser una serie formativa pero no lo consigue, presentándose como una producción de entretenimiento. En el caso de ser integrada en los ámbitos formativos debe ser como objeto de estudio, con el fin de, en base a las diferentes escenas no educativas, trabajar el desarrollo del pensamiento crítico en la infancia. Aunque los porcentajes de comportamiento negativos o que debemos evitar que los pequeños consumidores reproduzcan son escasos, sí existen. El lenguaje oral y corporal está tremendamente adecuado al público potencial, carece de puntos flacos o elementos a mejorar siendo un punto muy importante, ya que, está especialmente dirigido a edades donde se están adquiriendo la gran parte de habilidades del lenguaje. Si atendemos a estos aspectos, es de resaltar la gran labor llevada a cabo por los dobladores y guionistas en la adecuación del lenguaje verbal y la construcción de los diálogos en una comunicación e interacción que resulta familiar, si se toman como base las características y particularidades de cada uno de los personajes, donde el vocabulario va ligado al personaje de forma única (Sanz, 2019). Reconociendo esta importancia, la industria de contenidos infantiles cuida excesivamente todo tipo de comunicación presente en los personajes, el vocabulario utilizado encaja con el público potencial, la entonación y la pronunciación es la correcta para cada situación, se cuidan las normas del intercambio lingüístico durante las conversaciones y, sobre todo, se atiende a las normas establecidas para iniciar o mantener una conversación desde un punto de vista de mostrarse como un ejemplo a imitar (Moreno & Rosell, 2019). Las niñas y niños comprendidos en estas edades están adquiriendo el lenguaje verbal, ampliando vocabulario y aprendiendo las normas de interacción comunicativa con otros, por lo que este aspecto además de ser importante es tremendamente atractivo para las familias que ven lo que la industria quiere venderles.

Todo el entramado que traen consigo los dibujos animados tienen su explicación en el papel de las grandes empresas de contenido audiovisual por generar comportamientos y cualidades de los personajes que nos muestran una necesidad de imitación (Osuna-Acedo, Gil-Quintana, & Cantillo-Valero, 2018). Las técnicas de la industria para manipular o estimular excesivamente nuestras emociones y, ambas ideas, están diseñadas como estrategias meramente mercantiles. En relación con esta concepción, se pone de manifiesto la alta dificultad del estudio e investigación de este tipo de contenidos audiovisuales y que, a la vez, hace muy difícil que sean herramientas formativas.

Paradójicamente, si alcanzamos este ideal para los investigadores, alimentaríamos vorazmente el objetivo mercantil de la industria. Resaltamos la diferencia entre los dibujos del siglo XX con los que se emiten en la actualidad (Cordobés, 2018); los aspectos formativos eran los principales y la idea de ventas masivas era importante, pero estaban en un plano secundario. Todo esto conectado con la multitud de diferentes temáticas presentes en el mercado del entretenimiento de aquel tiempo, que curiosamente se trata de justo lo contrario que tenemos en la sociedad Postdigital, temáticas muy similares y oferta muy amplia, pero con muy poca variedad.

Por último, nos gustaría resaltar como alarmante la peligrosidad del comportamiento que puede fomentar este tipo de contenido mediático en cuanto al fomento del egoísmo representado en los personajes, la pereza, las faltas de respeto a los adultos, ausencia de signos de cariño entre familias y amigos, y la provocación de problemas con soluciones ilógicas. En cuanto al rol de género (Martín, 2016), recogemos la presencia de discriminación y estereotipos de género (Cantillo-Valero, 2018) y, aunque el público potencial de esta serie en concreto se sitúa en edades muy tempranas, comienza a introducir y normalizar este tipo de ideas en un público que no debería adquirirlas nunca. Se pasan por alto algunos valores fundamentales como la igualdad de género que, pese al gran trabajo que está realizando el colectivo feminista, queda mucho trabajo por hacer.

Todas estas conclusiones nos hacen reconocer la importancia de limitar, controlar, supervisar el tiempo de visionado, debatir y pensar críticamente con el público infantil sobre el contenido mediático de los dibujos animados que consumen. Las niñas y niños emplean demasiado tiempo delante de la televisión, Tablet y otros dispositivos y esto puede desembocar primero en ansiedad por continuar este exceso de tiempo de visionado y por lo tanto menor control por parte de las familias, y a largo plazo, problemas de socialización y comunicación, así como menor rendimiento académico (Córdova, 2018). Desde la perspectiva del sistema educativo, es muy importante considerar la falta de habilidades del uso de las tecnologías digitales y las producciones de los medios de comunicación social como objeto de estudio por parte del profesorado de Educación Infantil, lo que propicia una mayor dificultad en el control del contenido digital, de ahí volvemos a la importancia del entorno familiar y de los agentes educativos y sociales (González-Sanmamed, Souto-Seijo, González, & Estévez, 2019). Todo esto incide en la importancia de la alfabetización mediática, idea fundamental en toda nuestra investigación. Esta labor debe partir de los centros educativos y de las familias, abarcando un proceso de aprendizaje que vaya más allá de las aulas.

V. Conclusiones

La serie de dibujos animados Peppa Pig es una producción de contenido de entretenimiento y, por tanto, su visualización puede ser consumida en la infancia si es acompañada por las familias y otros agentes sociales y educativos con una finalidad de desarrollo de un pensamiento crítico, de una alfabetización mediática, entendida como la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear o utilizar contenido en los medios de comunicación. En una sociedad Postdigital en la que los avances tecnológicos van a una velocidad vertiginosa, resulta prácticamente imposible seguir y abarcar lo referente a contenidos mediáticos que esconden intereses de la industria del entretenimiento, intereses relacionados con los patrones de conducta, los valores y el rol de género. Ante la imposibilidad de controlar todo a lo que tenemos acceso desde la infancia, debemos ser críticos en la selección y elección de plataformas que transmiten contenido a las niñas y los niños de nuestras familias y centros educativos. En las edades de 3 a 6 años siguen siendo las tradicionales series de dibujos animados el contenido mediático que más se consume; a la vez que van creciendo esta opción se queda a un lado pasando a seguir a influencers y youtubers con gran intereses ideológicos, políticos y mediáticos. Tener la capacidad humanística de realizar el esfuerzo

de filtración es, al menos, una ayuda para estar más lejos de optar por las peores opciones para la joven ciudadanía, al menos, mientras las mentes con exceso de ánimo de lucro sigan gobernando los mundos infantiles.

Referencias

- Aguadez, J.I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*, 18(36), 7-8. DOI:10.3916/C36-2011-01-01
- Aguilar, S., Cabrerizo, F., Marquesán, A., & Lorente, C. (2021). Animación republicada: entre la transmedialidad y la radicalización ideológica. Con A de animación, *Revista semestral del Grupo de Animación UPV*, 12, 12-30. DOI: 10.4995/caa.2021.15083
- Alcaraz, S. & López-Mondéjar, L. (2011). Educar para el consumo televisivo: ¿Qué ven os escolares de la Región de Murcia? En R. Aparici, A. García-Matilla y A. Gutiérrez: *Educación mediática y Competencia Digital. La cultura de la participación*. Segovia: E.U. de Magisterio (UVA), pp. 1-10.
- Alonso, A. (2017). Qué sabemos sobre los efectos del iPad, TV y celular en el desarrollo de los niños. *Psyciencia*. Recuperado de: <https://cutt.ly/drSD4Rl>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1996). Teoría social de la comunicación de masas. En J. Bryant y D. Zillmann: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Benítez, I. (2018). ¿Métodos mixtos o suma de métodos?. *Blog de Psicología de la Universidad Loyola Andalucía*. Recuperado de: <https://cutt.ly/LrGO1eU>
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: research perspectives. *Developmental psychology*, 22(6), 723-734. DOI: 10.1037/0012-1649.22.6.723
- Cantillo-Valero, C. (2018). Las princesas Disney y la construcción de Humanidades Digitales "silenciadas" en el cine de animación. *Revista index.comunicación*, 8(2). Recuperado de: <https://cutt.ly/orBSFkF>
- Centeno, E., Samir, E., Bravo, R., & Arlim, I. (2021). Dinolandia, una serie web animada para niños de 4 a 6 años, desde la perspectiva de las áreas de Dirección y Dirección de Arte. *Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en ciencias y arte de la comunicación con mención en comunicación audiovisual*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cordobés Pérez, B. (2018). Análisis de los dibujos animados que ven los niños de Infantil; temática, estética y hábitos de consumo televisivo. *Trabajo Fin de Máster*. Soria: Universidad de Valladolid. Facultad de Educación de Soria
- Córdova Domínguez, N. V. (2018). Influencia de Pepa Pig en la Conducta Egoísta en los Niños de Educación Inicial. *Trabajo académico*. Perú: Universidad Nacional de Tumbes.
- Cuervo, S.L. & Medrano, C. (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 25(2), 111-131. DOI:10.14201/11577
- Delors, J. (1996). Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por JACQUES DELORS La Educación Encierra un Tesoro. Madrid: Santillana.
- Erikson, E. (1967). Eight ages of man. *Klassiekers van de kinder-en jeugdpsychiatrie II*, 258.
- Escalante, S.N. (2021). Dizzy Dishes: la utilización de los dibujos animados para representar la bestialidad de los animales... ¿no humanos o humanos? *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, Año II (II). Recuperado de: <https://cutt.ly/2vDPYb3>
- Fabbro, G. y Sánchez-Labela, I. (2016). Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de los valores y contravalores en la producción española y argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 11-29. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.1

- Fedriani Fernández, I. (2017). Análisis de estereotipos de género en los dibujos animados. *Trabajo académico*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gabelas, J.A. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. *Revista Comunicar*, 13(5), 137-146. Recuperado de: <https://cutt.ly/LvOWRD0>
- Gil-Quintana, J., Malvasi, V., Castillo-Abdul, & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Learning Leaders: Teachers or Youtubers? Participatory Culture and STEM Competencies in Italian Secondary School Students. *Sustainability*, 12(18), 7466. DOI: 10.3390/su12187466
- Gutiérrez Martín, A. (2003). Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Barcelona: Gedisa.
- González-Sanmamed, M., Souto-Seijo, A., González, I., & Estévez, I. (2019). Aprendizaje informal y desarrollo profesional: análisis de las ecologías de aprendizaje del profesorado de educación infantil. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (68), 70-81. DOI: 10.21556/edutec.2019.68.1305
- Guerra Salas, L. & Gómez Sánchez, E. (2014). *Alfabetización mediática*. Recuperado de: <https://cutt.ly/prjOUt5>
- Jan, C. (2016). Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de YouTube. *El país*. Recuperado de: <https://cutt.ly/GrjPas6>
- Jeffres, L.W. (1986). *Mass Media process and effects*. New York: Waveland Press.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational research quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lapuente Calvo, A. (2018). Análisis de la serie infantil de dibujos animados "La Patrulla canina" en clave de educación de valores. Recuperado de: <https://cutt.ly/prS4ymE>
- López-Mondéjar, L. (2018). El niño frente a la pantalla televisiva. Impactos, influencias y efectos. En C. Marta-Lazo: *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual*. Madrid. Tecnos.
- Marta-Lazo, C. (2018). *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual*. Madrid. Tecnos.
- López, N. & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *UDG Virtual*. Recuperado de: <https://cutt.ly/6rdr8Dh>
- Martín, I. S. L. (2016). Violencia de género en los dibujos animados televisivos: la impasibilidad del público infantil. Pautas para un consumo responsable. *Communication Papers*, 5(09), 37-56. Recuperado de: <https://cutt.ly/grBOxke>
- Medrano, M.C. (2006). El poder educativo de la televisión: un discurso paralelo a la escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 11(2), 189-206. Recuperado de: <https://cutt.ly/lvOQLbp>
- Moral Del Pérez, E. M. y López-Bouzas, N. (2021). Diferentes capacidades representadas en la animación infantil: una mirada inclusiva. *Revista de Educación Mediática y TIC Edmetic*, 10(1). DOI: 10.21071/edmetic.v10i1.12851
- Moreno, I. M., & Rosell, M. D. M. R. (2019) Producción audiovisual infantil española: 'Pocoyó' y 'Jelly Jamm' como referentes de series de animación educativas para el 2º ciclo de Educación Infantil. *index. comunicación*, 9(3), 237-260. Recuperado de: <https://cutt.ly/qrBOR84>
- Nazario Urbina, M.R.D.C. & Paredes Aguinaga, M.C. (2020). El juego en la identidad y autonomía del niño. *Revista UCV Hacer*, 9 (1). DOI: 10.18050/ucv-hacer.v9i1.2322
- Nieto Moreno, A. (2019). El polémico negocio de los niños 'youtubers'. *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3rjOvcx>
- Osterrieth, P. A. (1997). *Psicología infantil: una introducción a la psicología infantil:(de la" edad bebé" a la madurez infantil)*. Madrid: Ediciones Morata.
- Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J., & Cantillo-Valero, C. (2018). La construcción de la realidad infantil en el mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(11), 1284-1307.
- Parra Ortiz, J. M. (2003). La educación en valores y su práctica en el aula. *Tendencias Pedagógicas*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://cutt.ly/ErS4iHo>

- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Revista Comunicar*, 55 (26), 61-70. DOI: 10.3916/C55-2018-06
- Perinat, A. (2002). *Desarrollo psicobiológico*. Barcelona: UOC Papers.
- Peyró Jiménez, P. (2017) ¿Está 'Peppa Pig' destrozando la imaginación de los niños? *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/MrjOAaN>
- Piaget, J. (1980). *Psicología y pedagogía*. Barcelona: Ariel.
- Rabadán, Á., Bruzón, L., & Montaña, S. (2015). Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: El caso de jóvenes del Proyecto Youth Path de la Unesco en Costa Rica. *Alteridad*, 10(1), 44-56. DOI: 10.17163/alt.v10n1.2015.04
- Reina, L. (2016). "Padre tonto": los dibujitos se ríen de la figura masculina. *La nación*. Recuperado de: <https://cutt.ly/MrjPzbl>
- Richards, V. (2019). Cuatro motivos por los que Peppa Pig es un terrible modelo de conducta para los niños. *HuffPost UK*. Recuperado de: <https://cutt.ly/WrjPqzx>
- Sanz, M. (2019). La influencia de los contenidos televisivos infantiles de " Prodigiosa: las aventuras de Ladybug" y " Peppa Pig" en 1º y 2º de educación primaria. *Doctoral dissertation*, Madrid: Universidad Complutense.
- Silva, D. & Cenina, M. (2019). *Los dibujos animados y el comportamiento de niños del 2do ciclo en un colegio de educación inicial, 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://cutt.ly/DrS4jMP>
- Tashakkori, A. & Creswell, J.W. (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 207-211. DOI: 10.1177/1558689807302814
- Taylor, S.J. & Bodgan, R. (1990). *Introducción de los métodos cualitativos de investigación*. Madrid: Paidós Studio.
- Torrecillas-Lacave, T. (2013). Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(27), 27-54. DOI: 10.4185/RLCS-2013-968
- Sahudillo, 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(1), 191-224. DOI: 10.14201/3260
- Skinner, B.F. (1965). *Science And Human Behavior New impression*. Nueva York: Skinner Foundation.author
- Vila, M. & Vila, I. (1994). Acerca de la enseñanza de la lengua oral. *Comunicación, lenguaje y educación*, 6(3), 45-54. DOI: 10.1174/021470394321466873