

UNA APROXIMACIÓN A LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE LAS SERIES ESTADOUNIDENSES DE DISNEY CHANNEL

Susana López Pérez

Alazne Aiestarán Yarza

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN:

Con la llegada de la TDT, a las cadenas generalistas se suman las cadenas temáticas, tres de las cuales se dedican al público infantil. Aunque los últimos datos de audiencia indican que Clan TV es la de mayor aceptación, hay que destacar también el éxito que entre niños y adolescentes tiene Disney Channel. Su influencia hasta la llegada de la TDT era limitada. Ahora, sin embargo, niños y niñas de todos los estratos sociales acceden a diario a su programación, que es mayoritariamente de factura estadounidense.

El objetivo general de la presente comunicación se inscribe en la corriente de estudio que se viene interesando por la forma de reflejar la realidad que tiene el imperio Disney. A través de sus series de ficción y bajo el formato de la comedia adolescente de humor, Disney muestra bajo el envoltorio aparentemente inocente de la diversión, formas de consumo, ideales de atractivo femenino y masculino y un sistema de vida “made in Usa” que va calando poco a poco en el imaginario colectivo de los más jóvenes. El desmesurado éxito de series como Hannah Montana y la consecuente mitomanía surgida de sus ficciones (Jonas Brothers y Miley Cyrus, por ejemplo) son el origen de este trabajo que se plantea conocer el modelo de mujer (adolescente) que se presenta en las series más conocidas de la cadena. Para ello seguimos un doble objetivo y una doble metodología: a) estudiar dicha imagen a través del análisis de contenido de una muestra de capítulos emitidos y b) conocer la repercusión que los modelos presentados tiene entre los niños/as del País Vasco a través de técnicas cuantitativas y de focus groups. Entre las primeras conclusiones observamos que aunque la audiencia mayoritaria de Disney Channel es femenina, el modelo de mujer que se proyecta está muy asimilado entre los adolescentes, sean chicos o chicas.

Palabras clave: *Disney, televisión, ficción, adolescencia, estereotipos femeninos*

INTRODUCCIÓN

Coca Cola, McDonalds o el cine de Hollywood son solo algunos de los emblemas del llamado imperialismo cultural de los Estados Unidos, un imperialismo que puede ser definido como la inoculación paulatina y permanente en otras sociedades de una forma de vida y de unos valores típicamente norteamericanos. Este imperialismo, junto con el dominio informativo, garantiza hábitos de consumo propios del capitalismo y en consecuencia resulta fundamental para afianzar la supremacía económica y política de la gran potencia mundial. En este juego bien diseñado de transmisión de valores no podemos olvidar a la factoría Disney, proveedora de una gran parte del ocio dirigido a los niños y adolescentes de todo el planeta. Desde que en 1923 hiciese su aparición en las salas de cine el ratón Micky, el conglomerado que creó Walt Disney no ha dejado de crecer y diversificarse. Largometrajes de animación que narran cuentos tradicionales e historia nuevas, parques de atracciones, merchandising de productos de la casa, discos, producciones teatrales, cruceros temáticos y, sobre todo la Televisión, conforman, entre otros, este transfronterizo entramado empresarial.¹

A pesar de que los contenidos siempre se han vendido exitosamente como la representación de la más pura inocencia², son muchos los ojos críticos que ponen en cuestión, desde hace años, la aparente candidez de sus producciones. El estudio de su carga ideológica ha preocupado a autores como Henry Giroux (2001), Francisco José Mariano Romero (1998) o Jordi Romero (2004). En este sentido Carmen Bono y Virginia Guichot (2001) han puesto el acento en el análisis de roles y valores de los largometrajes animados y son varios los autores que circunscriben el análisis a los estudios de género: Clementina Calero (2004); María José González Río, Cristina López Fernández; Antonio Muñoz González (1996); Carmen Moguel (2004); Edgar Enrique Pacheco (2007). La conclusión general que se extrae de las investigaciones más

¹ Según señala Patricia Digón: “ Esta gran corporación incluye empresas que van desde la televisión y la radio (Disney Channel, Toon Disney, ESPN, ABC Television Network, Buena Vista Television, Radio Disney, ABC Radio, ESPN Radio), la producción y distribución audiovisual (Walt Disney Pictures, Miramax Films, Touchstone Pictures, Buena Vista Home Entertainment), compañías de música (Hollywood Records, Walt Disney Records, Buena Vista Records), editoriales (Hyperion Books), parques temáticos y de atracciones, servicios de Internet, tiendas Disney, Juguetes (Disney Toys) y juegos (Buena Vista Games), producciones multimedia, líneas de cruceros de lujo (Disney Cruise Line) y programas de vacaciones (Disney Vacation Club), un equipo de hockey (The Mighty Ducks), centros deportivos. Además Disney también ha creado una ciudad en Florida llamada Celebration. Digón Regueiro, Patricia. (2006) El caduco mundo Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela”. Comunicar, 26. Revista científica de Comunicación y Educación. Págs. 163-169.

² Henry Giroux (2001) señala que la compañía pretende presentarse ante los consumidores como símbolo de entretenimiento asociado con una imagen de candidez. **Giroux, Henry:** El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.

críticas es, como señala Patricia Digón (2006), que “la cultura Disney impregna nuestras vidas buscando no sólo entretener sino también educar en determinados valores claramente conservadores”, en concreto en aquellos relacionados con el respeto a la autoridad, la jerarquización social, el papel central de la familia nuclear tradicional, el mantenimiento de la ideología patriarcal, el refuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clase, la defensa del consumismo, el patriotismo, la democracia entendida como libertad individual para elegir entre distintos productos de consumo³. Y no olvidemos que las desigualdades de género son una de las más nefastas consecuencias de la asunción de estos valores tradicionales.

Siguiendo la estela de estos autores críticos, muchos de los cuales proceden del mundo de la enseñanza, y empujadas por la preocupación que compartimos, por un lado con aquellos que creen que se debe analizar críticamente lo que los niños reciben de los medios y, por otro lado, con quienes aspiran a una igualdad efectiva y real entre hombres y mujeres, hemos decidido poner nuestro ojo en Disney Channel. Detrás de esta opción investigadora se encuentra el convencimiento de que los medios tienen una gran responsabilidad en las percepciones de género y de que, en gran medida, ayudan a modelar la mentalidad de niños y adolescentes.

Es verdad que Disney Channel no es nuevo en España pero hasta la llegada de la TDT, era un canal de pago reservado necesariamente a una minoría de hogares que gozaba de un nivel de renta elevado. Con la implantación de la Televisión Digital Terrestre todos los niños y niñas de España pueden acceder a las producciones de la factoría Disney a diario. La programación discurre entre las 6 a.m y las 24 p.m y consiste en una combinación de series de dibujos animados y series de personajes reales, interrumpidas constantemente por publicidad y autopromoción. El primer año en la TDT Disney Channel fue el líder en audiencia entre todos los canales del nuevo sistema. Posteriormente ha quedado relegado a una segunda posición⁴ aunque no es desdeñable su capacidad de penetración en los hogares españoles con un share del 2.4% respecto al resto de canales temáticos de todo tipo.

³ . Digón Regueiro, Patricia. (2006). Op.cit.: “Las películas Disney con sus personajes dulcificados nos cuentan historias de buenos y malos, de lo moralmente correcto y lo inapropiado, transmitiendo unos valores acordes con visiones del mundo claramente conservadoras”.

⁴ Según los datos de audiencia de 2010 facilitados por Grupo Corporación Multimedia, el canal infantil público Clan TVE fue el más visto entre abril y junio, seguido por Disney Channel y Antena Neox: En mayo Clan TVE contó con un share de 3.2%, Disney Channel 2.2% y Antena Neox 2.0%. En mayo volvió a encabezar en ranking Clan TVE con un share de 3.2%, Disney Channel se mantuvo en un 2.2% y Antena Neox subió a 2.1%. En junio Clan TVE subió hasta el 3.5% de share, Disney Channel al 2.4% y Antena Neox se situó en un 2.2%.

La aparición de grandes estrellas adolescentes que surgen a partir de su éxito en algunas de estas series (*Hannah Montana* es el ejemplo más llamativo), nos ha llevado a fijarnos en entregas protagonizadas por actores reales en lugar de en las producciones de animación, por cuanto provocan una mitomanía desconocida hasta ahora entre niños, niñas y adolescentes.

El propósito de nuestra investigación consiste en realizar una primera aproximación hacia las actitudes de los jóvenes en Vizcaya (País Vasco) ante las series de más éxito de Disney Channel. Preocupadas por las cuestiones de género hemos centrado nuestra atención en el modelo de mujer adolescente que Disney presenta en sus series más conocidas y la percepción de ese modelo por parte de los adolescentes vascos. Se trata de ver qué estereotipos se proyectan, entendidos éstos como un conjunto de creencias compartidas, acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo (Morales y Moya, 1996) y hasta qué punto dichos modelos influyen en los telespectadores más jóvenes.

Para dar respuestas a estas cuestiones hemos utilizado técnicas de metodología cuantitativa y cualitativa.

La imagen de mujer adolescente que Disney muestra a través de sus series más vistas por el público adolescente, se ha estudiado mediante el análisis de contenido de las series *Hannah Montana*, *Los Magos de Waverly Place*, *Zack y Cody: todos a bordo* y *Sunny entre estrellas*, que según los datos de audiencia de mayo de 2010⁵, son las más vistas en la cadena por los jóvenes españoles. El análisis de contenido, por su carácter científico y mensurable nos aleja de nuestros propios prejuicios y nos permite finalmente una lectura del mensaje audiovisual: “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida” (Abela, 2003).

Para el análisis de contenido de las cuatro series mencionadas se grabó un capítulo de cada una de ellas, emitido en julio de 2010, después de realizar las encuestas y los grupos de discusión en los dos centros. La duración de cada emisión fue de aproximadamente 30 minutos, incluida la publicidad, a la que haremos una breve referencia en los resultados del análisis por ser parte del continuum televisivo.

⁵ Datos facilitados por Carolina Fentanes responsable del Departamento de Comunicación y Prensa Disney Channel España, en el mes de mayo de 2010, las tres series más vistas de Disney Channel fueron: *Zack y Cody: Todos a bordo* con una cuota del 15.4%, *Hannah Montana* con 14.4% y *Los Magos de Waverly Place* con 13.7%.

Creemos que la reiteración temática, espacial y visual de estas series permite extraer conclusiones válidas del análisis de contenido de estos cuatro capítulos, sobre todo si partimos del hecho de que esta investigación es una primera aproximación al tema, con el que se abre camino a investigaciones de mayor envergadura.

Uno de los objetivos principales de la investigación se centra en analizar los ideales de atractivo femenino de las series de Disney Channel. Para ello se han revisado todas las secuencias de los capítulos y se han recogido datos específicos únicamente de los personajes femeninos de las series analizadas. Por un lado, se ha considerado el aspecto físico de las actrices protagonistas y secundarias en relación a sus rasgos físicos y a su forma de vestir. Por otro lado, se han examinado los personajes femeninos en base a sus características cognitivas. En un tercer apartado, hemos querido recoger todas aquellas frases y actitudes que nos han llamado la atención porque refuerzan y corroboran los resultados obtenidos en el análisis de contenido de la imagen de la mujer adolescente en las series de Disney Channel.

Además del estudio de las series, realizamos el análisis de recepción, es decir el de la interpretación por parte de los jóvenes vizcaínos, ya que otro de los objetivos de la investigación reside en la aproximación a las actitudes de los jóvenes vizcaínos ante las cuatro series analizadas. Para el análisis de recepción utilizamos diferentes técnicas de recogida de información: encuestas y grupos focales.

Partíamos de la hipótesis de que las características del centro –público o privado– podían repercutir en los resultados de la encuesta. Esa fue la razón para escoger el centro público Anaitasuna Ikastola de Ermua (Vizcaya) y el centro concertado Colegio Nuestra Señora de Europa de Getxo (Vizcaya). Como se trataba de un primer acercamiento, realizamos la encuesta en dos grupos de 6^a curso de primaria de ambos centros escolares de Vizcaya. La muestra está compuesta por 49 alumnos con edades comprendidas entre los 11 y los 12 años, 24 (49 %) son chicas y 25 (51 %) chicos.

El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas, en las que se ofrece a los alumnos y alumnas las alternativas que mejor responden a la situación que proponemos estudiar. La aplicación de la encuesta se llevó a cabo la primera quincena de junio, bajo la supervisión de las autoras de la comunicación.

El cuestionario tenía como objetivo verificar el consumo por parte de los jóvenes vizcaínos de entre 11 y 12 años de la cadena Disney Channel y sus series, y obtener datos cuantitativos sobre las series más vistas y sus protagonistas femeninas.

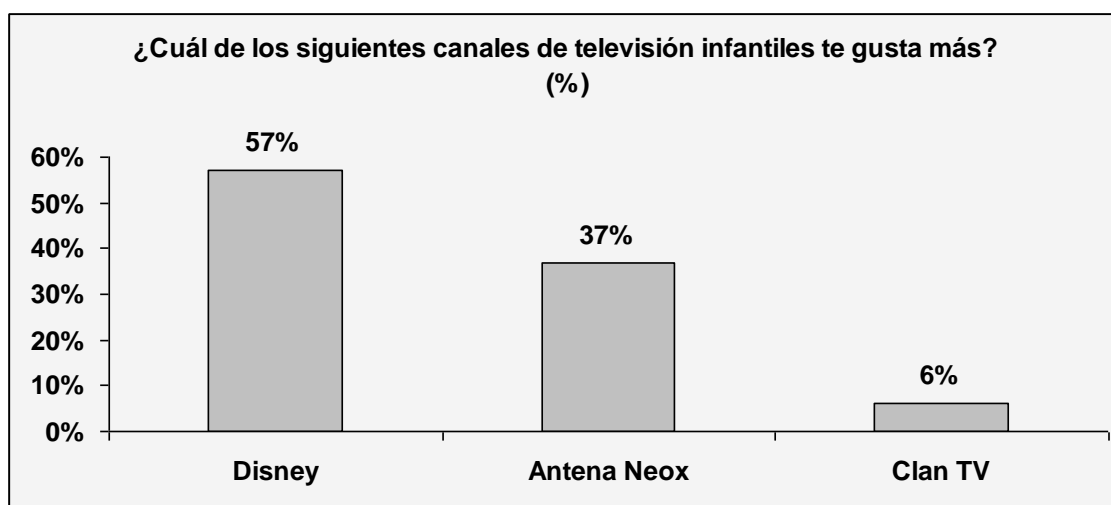
Además de los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta, valoramos positivamente la técnica del grupo focal. Sobre todo por la capacidad que posee para obtener información cualitativa. “El grupo focal tiene por objetivo provocar confesiones o autoexposiciones entre los participantes, a fin de obtener de éstos información cualitativa sobre el tema de investigación” (Álvarez-Gayou, 2003: 132). En nuestro caso era totalmente necesario e imprescindible para verificar, interpretar y completar la información extraída de los cuestionarios.

Se realizaron 4 grupos focales durante la tercera semana de junio de 2010. En cada centro escolar se desarrolló un grupo focal compuesto por 6 chicas y otro formado por 6 chicos. La decisión de no establecer grupos mixtos la basamos en crear un entorno permisivo, no enjuiciador, cómodo y relajado para los y las componentes de los grupos y poder obtener así un mejor resultado de los mismos.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

a) La mayoría de los encuestados en los centros vizcaínos accede a la programación de Disney Channel desde la llegada de la TDT. Según los datos extraídos de las encuestas un 69% lo hace con la implantación del nuevo sistema, mientras que el 31% ya lo hacía anteriormente a través de Canal + u otras plataformas de pago.

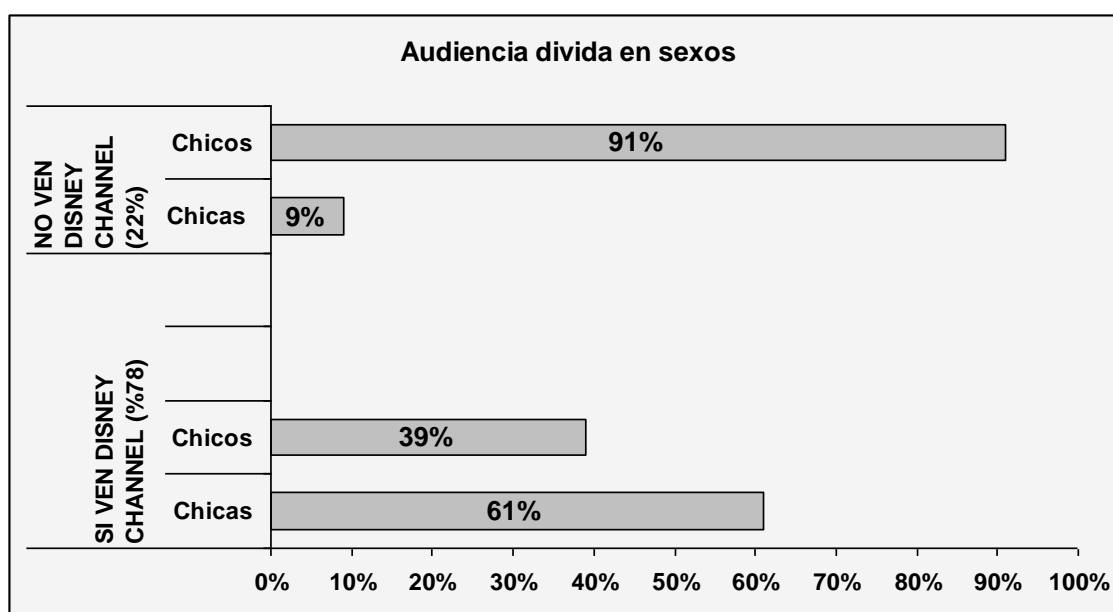
b) En la actualidad el canal infantil temático de mayor audiencia es el canal público Clan TV, seguido de Disney Channel y Antena Neox. Los datos obtenidos en las encuestas de los centros vizcaínos muestran una tendencia inversa, ya que se decantan en primer lugar por Disney Channel, seguido de Antena Neox y Clan TV.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, las cuotas de audiencia de las series más vistas de Disney coinciden con las series que más ve el alumnado de los centros elegidos para nuestra investigación. Según datos facilitados por Carolina Fentanes, responsable del Departamento de Comunicación y Prensa Disney Channel España, en el mes de mayo de 2010 las tres series más vistas de Disney Channel fueron, *Zack y Cody: Todos a bordo* con una cuota del 15.4%, seguida de *Hannah Montana* y *Los Magos de Waverly Place* con una cuota del 14.4% y un 13.7% respectivamente. En este caso, los gustos de los jóvenes vascos difieren en relación a los que presenta la audiencia general en el resto del estado, ya que la serie más vista por los encuestados en Vizcaya es la de *Los Magos de Warverly Place*, serie que en los datos de audiencia general aparece en tercer lugar. No obstante, *Zack y Cody: Todos a bordo*, *Hannah Montana* y *Sunny entre estrellas* se sitúan dentro de las series preferidas por los encuestados.

c) Disney Channel es un canal fundamentalmente de audiencia femenina y así lo demuestran los datos obtenidos en nuestro estudio. Del total de 49 encuestas realizadas en los centros de Vizcaya, el 78% (38 encuestados) reconoce ver Disney Channel. Además lo hace con bastante frecuencia, ya que más de la mitad (58%) lo ve todos los días o con una asiduidad de 2 o 3 veces por semana. La capacidad que tienen este tipo de comedias para divertir es la principal razón para consumir habitualmente este canal. Del 78% de los encuestados que sí ven Disney Channel, más de la mitad son chicas (61%). Por el contrario, del 22% de los encuestados que no ven el canal temático, el 91% son chicos.



Fuente: Elaboración propia.

La diferencia de audiencia del canal temático es muy llamativa entre el colegio público y privado. Frente a un sólo chico que no ve Disney Channel entre los encuestados del Colegio Nuestra Señora de Europa de Getxo, se encuentran los 9 chicos y 1 chica de la escuela pública Anaitasuna Ikastola. Este llamativo dato nos lleva a pensar que Disney Channel conecta mejor con una audiencia infantil que procede de familias con un perfil cultural más elevado, por cuanto la mayoría de los padres y madres del centro privado son mayoritariamente universitarios frente a los del centro público donde el porcentaje de padres sin estudios superiores se multiplica. Las razones por las que los chicos dicen no ver las series estrella de Disney Channel, son fundamentalmente de género. Los participantes en el grupo focal de los chicos del centro público Anaitasuna Ikastola de Ermua, califican las series *Hannah Montana*, *Los Magos de Warverly Place*, *Zack y Cody* y *Sunny entre estrellas* como “cursis” y más apropiadas para chicas que para chicos. Sus afirmaciones se basan en las conversaciones que mantienen las protagonistas de las series (conversaciones sobre ropa, sentimientos, chicos...) y los sentimientos que muestran las adolescentes en las series. Argumentan que aunque las series son de ficción, no están muy bien hechas y todo lo que allí se muestra resulta muy “falso”, incluso llegan a utilizar la palabra “parida” para describir las series analizadas. Si nos fijamos en los datos obtenidos en el análisis de contenido, apreciamos que en tres de las cuatro series analizadas las protagonistas son chicas adolescentes: Mailey Stewart (*Hannah Montana*), Alex Russo (*Los Magos de Waverly Place*) y Sunny (*Sunny entre estrellas*).

d) Como hemos podido observar en el análisis de contenido de los capítulos analizados, la mayoría de las chicas protagonistas y co-protagonistas de las series tienen rasgos físicos muy similares: son de raza blanca, piel clara o sonrosada, son delgadas medias, tienen pelo largo, boca pequeña carnosa y se mueven de forma suave. En la serie *Zack y Cody: todos a bordo* la única co-protagonista de raza no blanca es London y su vis cómica radica en ser una mezcla de pija y tonta. Se corrobora así una de las conclusiones del estudio de Patricia Digón (2006) que apunta a que en las producciones de Disney el personaje tonto suele pertenecer a razas distintas a la raza blanca.

El vestuario de las protagonistas es bastante informal: leggins, pantalones ajustados, mini faldas, camisolas, camisetas ajustadas, botas sin tacón o deportivas. La única característica con la que se sentían identificadas las jóvenes que participaron en el grupo focal que se llevó a cabo en el centro público de Ermua, era el vestuario de las actrices.

También las niñas del centro privado se veían representadas en este aspecto. Por tanto, podemos afirmar que estas series conectan bien con la audiencia femenina en este punto.

Los modelos de mujer adolescente que propugna Disney no contemplan estéticas que se salen del modelo conservador. Por ello lo transgresor o lo que se escapa a los límites de lo establecido es menospreciado. En los cuatro capítulos examinados encontramos dos ejemplos. En *Sunny entre estrellas* aparece una chica de escuela pública de estética “punk” con el pelo verde y de aspecto físico grueso cuya actitud es agresiva. En *Los magos de Waverly Place* el único personaje disonante por su estética rompedora (mechón rubio en el pelo, ropa de estilo *underground*) es de raza asiática. En ambos casos se trata de estereotipos negativos que se crean en torno a grupos sociales que se perciben como problema o amenaza.

El modelo físico de mujer adolescente americano que muestran las series está muy interiorizado en el canon de belleza de los adolescentes vizcaínos. En general para los y las encuestadas Alex Russo (*Los magos de Waverly Place*), Miley Stewart (*Hannah Montana*) y Lilly (*Hannah Montana*) son en este orden las chicas más guapas de las series. Entre los chicos encuestados no hay prácticamente diferencia entre los que se decantan por Alex Russo y Miley Stewart, que se sitúan casi a la par. Para las chicas sin embargo, Alex Russo es la más guapa de todas, a la que le sigue Miley Stewart.

Los chicos que participaron en el grupo focal del Colegio Nuestra Señora de Europa de Getxo señalaron que la más guapa es Alex Russo (*Los magos de Waverly Place*) y destacaron entre todas sus cualidades físicas su cara. Asimismo, resaltaron el pelo de Miley Stewart (*Hannah Montana*) y lo moderna que es.

En el grupo focal de los chicos que se realizó en el centro público, pudimos apreciar que pese a que algunos de ellos no veían las series de Disney Channel, todos los componentes del grupo conocían a las actrices de las mismas, bien por sus compañeras de clase y hermanas pequeñas o bien por la publicidad de los personajes y series de Disney Channel en productos de todo tipo. Además de conocerlas, también admitían que las protagonistas como Miley Cyrus (Miley Stewart en la serie *Hannah Montana*) y Selena Gómez (Alex en la serie de *Los Magos de Waverly Place*) les gustaban físicamente. Sobre todo el cuerpo, el pelo y la cara. Se constata así que el radio de influencia de los modelos presentados por Disney Channel trasciende más allá de las horas de emisión, debido a la mitomanía generada deliberadamente por la casa matriz a

través de diversos caminos y estrategias (magazines, publicidad, merchandising, giras mundiales, etc.)

e) Las chicas que tomaron parte en los grupos focales desarrollados en los dos centros escolares, destacan las características cognitivas por encima de las físicas a la hora de realizar una valoración positiva o negativa de las protagonistas de las series estudiadas. Los chicos subrayan la capacidad de los personajes femeninos para hacerles reír.

Todas las chicas protagonistas son jóvenes habladoras, sensibles, alegres, tranquilas, presumidas, dulces, divertidas e impulsivas. Podemos afirmar que esas características tan marcadas constituyen los estereotipos de la feminidad. Se trata de rasgos considerados tradicionalmente complementarios a los rasgos propios del estereotipo del hombre: sensibilidad femenina frente a frialdad masculina, emotividad frente a racionalidad, impulsividad frente a autocontrol, etc. La atribución de estos rasgos al ideal de mujer esconde una imagen de inferioridad respecto al hombre.

f) Las protagonistas de las series son todas chicas de éxito: cantante (*Hannah Montana*), maga (*Los magos de Waverly Place*), actriz (*Sunny entre estrellas*). Las actrices secundarias, sin embargo, se encuentran a la sombra de las protagonistas o rivalizan con ellas. Por tanto se insiste una vez más en el estereotipo que atribuye a las mujeres una mutua y permanente rivalidad. Por poner un ejemplo, en el capítulo analizado de *Zack y Cody: todos a bordo*, las dos protagonistas femeninas se disputan el espacio del camarote.

No solo muchas protagonistas representan a jóvenes famosas sino que además en todas las series estudiadas se valora de forma positiva el mundo de las celebridades, del éxito y la fama resaltando la importancia de ser famoso o rico. De hecho, el análisis de contenido del capítulo “High school miserable” de la serie *Sunny entre estrellas*, muestra cómo los personajes dejan de reivindicar unas demandas a la productora de televisión en la que trabajan, por el temor que les produce dejar de ser famosos, en el caso de que las represalias de la dirección les lleven al despido. Esta idea se trata de dulcificar con la moraleja implícita y condescendiente de que por ser famosos no deben de sentirse superiores. Sunny dice al final del capítulo: “Vale, hemos aprendido la lección: vamos vestidas de princesas pero no lo somos”.

g) En todas las series examinadas hay dos bloques de publicidad: uno al comienzo de las series y otro un minuto antes de concluir el capítulo. El tipo de publicidad invita al consumo y se puede calificar de sexista porque divide a chicos y chicas según el producto que se publicita. La voz que se emplea en los anuncios dirigidos a los chicos y a las chicas, los protagonistas de los spots, los colores que se utilizan en unos y otros, marcan claramente la diferencia del destinatario del producto. Por lo tanto, a través de la publicidad se incide en los roles que se espera cumplan chicos y chicas en la sociedad actual contribuyendo a afianzar los estereotipos de género. Por no hablar del merchandising Disney, donde princesas y colores rosas son para niñas mientras robots y coches se destinan a los niños.

CONCLUSIONES

1.- El modelo de mujer adolescente que nos presenta la factoría Disney está sujeta a una gran cantidad de estereotipos femeninos y masculinos muy claros. El modelo de mujer adolescente encaja perfectamente con el ideal de hija de la familia media americana de raza blanca: una muchacha moderna y presumida que no se sale nunca de los cánones establecidos y aceptados por los mayores. Por ello, las protagonistas ni van tatuadas ni llevan *piercings* ni maquillajes estridentes. De hecho, los personajes femeninos de estética rupturista se rodean de atributos negativos como la agresividad. Hay un elemento estético que se repite en todas las protagonistas, la melena larga, que puede asociarse a la idea de la inocencia, a la de la niñez cándida, como si cortarse el pelo fuese un símbolo de madurez e independencia. En el fondo la melena representa la dependencia femenina, en este caso, la sumisión a la jerarquía patriarcal; recordemos que tradicionalmente las mujeres solo se cortaban el pelo cuando se casaban o superaban la mayoría de edad, las monjas lo hacían al tomar los votos.

En este modelo estereotipado de la adolescente ideal queremos destacar entre sus características físicas la claridad en el tono de la piel de las protagonistas, que aunque creemos que tiene que ver más con el refuerzo de las diferencias raciales, posee también un significado connotativo que ampara el moldeo idílico de una adolescencia femenina absolutamente cándida. Sus caritas sonrosadas nos remiten a las muñecas de porcelana, a la sublime delicadeza. En este punto, repetimos que el modelo físico está muy interiorizado en el canon de belleza de las adolescentes vizcaínas: llama la atención que

una de las niñas del Focus group realizado en el Colegio Nuestra Señora de Europa, siendo de raza blanca, se lamentaba del tono oscuro de su piel, cuando hace una generación una piel tostada era valorada muy positivamente por su carga exótica.

Sin embargo tras su candidez se atisba la promesa de una sensualidad que la edad se encargará de desvelar: sus bocas, pequeñas pero carnosas, son una clara invitación a ver en ellas promesas de mujer capaz de provocar deseo en los hombres.

En el ideal de adolescente femenina de Disney Channel no encaja el sobrepeso ni lo desmesurado. En suma, desde el punto de vista de su aspecto, el estereotipo hallado en estas series de TV es el de una chica sin exceso de grasa aunque tampoco extremadamente delgada, de larga melena, boca pequeña y carnosa y piel muy clara.

2.- Desde el punto de vista de las cualidades cognitivas, las adolescentes de las series Disney no representan a las adolescentes reales por cuanto los problemas propios de su edad se limitan a pequeñas travesuras, no quedando expuesto el enfrentamiento auténtico y profundo a la autoridad de padres, madres y educadores, que es propio de esta etapa de la vida.

Habladoras, sensibles, alegres, tranquilas, presumidas, consumistas, dulces, divertidas e impulsivas, pero nunca contestatarias. Este es el perfil del estereotipo femenino que aparece en Disney Channel. Y son precisamente estas cualidades las más valoradas por los grupos de alumnas entrevistadas, quienes destacan sobre todo el carácter divertido de las protagonistas y las relaciones de amistad que mantienen en las series. Resulta llamativo que aunque en nuestro análisis de contenido la envidia es uno de los atributos asignados al estereotipo femenino, nadie en los focus group haya señalado estos conflictos. El tono de humor en que están narradas las historias, sin duda dificulta la apreciación de estos matices.

3.- El estereotipo de la mujer triunfadora viene asociado en estas series al logro de la fama, una fama que se circunscribe al mundo del espectáculo. No es la notoriedad intelectual la que se nos presenta, sino que se reproduce el estereotipo de que las áreas de éxito de la mujer son el hogar y el arte, un estereotipo decimonónico, que aquí aparece disfrazado de un halo de aparente modernidad.

En conclusión, las series de Disney Channel reproducen todos los estereotipos de género que tradicionalmente ha ido suministrando la industria del entretenimiento norteamericana, con los siguientes agravantes: 1) que se muestran bajo el paraguas de un lenguaje, una estética y un ambiente de actualidad, un entorno contemporáneo y moderno; 2) que se presentan bajo el formato de comedia, con lo cual resulta mucho más difícil oponer resistencia y lectura crítica; 3) que van dirigidos a una audiencia preadolescente en plena formación. Frente a esta manera de manifestar la cuestión de género, otras producciones infantiles como *Pepper Ann*, una serie con explícitas rupturas de género, o los *Rugrats*, en la que se muestra un reparto de roles equilibrado y moderno⁶ son ejemplo de que se puede hacer otra televisión infantil, más justa, y no por ello menos divertida.

APÉNDICE

A continuación reproducimos parte de los diálogos de algunas escenas de uno de los capítulos analizados, que sirven para descubrir varios de los estereotipos señalados en este trabajo: que las mujeres solo piensan en gastar dinero y comprar cosas para su imagen y que las mujeres son dulces, románticas y ambicionan vivir en pareja (la idea del príncipe azul), lo que connota su dependencia frente al varón. Queremos llamar la atención sobre la diferencia entre los comentarios de Oliver y Miley acerca del águila; en esta parte del diálogo, Oliver despliega sus conocimientos profundos y serios acerca de un tema, frente a los comentarios inapropiados y frívolos de Miley. Oliver prefiere el águila (que para Miley no es más que un simple pájaro) por sus atributos (supuestamente propios de los hombres), mientras que Miley prefiere la ternura de los gatitos.

⁶ Antón Fernández Eva (2001): *La socialización de género a través de la programación infantil de TV*. Trabajo subvencionado por la Consejería de Sanidad y Bienestar social de la Junta de Castilla y León. Valladolid. Dialnet.

Nombre de la serie: **Hannah Montana**

Hora de emisión: **20:45**

Fecha de emisión del capítulo: **12-07-2010**

Miley Stewart está arrepentida de haberse gastado el dinero en unas sandalias doradas que le han costado estar sin dinero:

Miley: ¡Estúpidas sandalias! Cómpranos, cómpranos, somos caras pero muy monas. Os voy a dejar en el fondo del armario para que reflexionéis sobre vuestra actitud, pequeñas timadoras.

Lilly: O podrías darnos a Lilly, sería un buen castigo ¿no?. Oye no me mires, tu has empezado lo de las sandalias habladoras.

Oliver: Necesito más amigos que sean chicos (risas de fondo).

Miley, Lilly y Oliver están en el banco Beberly Hills Nacional eligiendo los talonarios para que Miley los utilice con sus 5000 dólares:

Lilly: ¿Y este talonario romántico con la pareja caminando por la playa?

Banquero: Excelente elección. Muy popular.

Miley: No, no quiero que cada vez que vaya a extender un talón me recuerde que no tengo novio.

Banquero: Muy comprensible.

Oliver: ¿Oye sabes qué? Yo escogería el águila, porque es fuerte, majestuosa, independiente. (Oliver, muestra su desarrollo intelectual sin frivolidades y elige al águila por todo lo que representa, todas esas cualidades son propias de los hombres)

Miley: No, veo un pájaro y pienso, caca.

Banquero: Traeré otro catálogo señorita Stewart. (Les muestra el catálogo)

Miley: ¡Oh gatitos jugando con hilo! (Voz cursi)

Lilly: ¡Qué mono! (Voz cursi)

Oliver: ¡Qué coto! Burlándose de ambas.

Miley: Ignórele, me quedo con los gatos.

BIBLIOGRAFIA

ABELA, J. (2003): *Las técnicas de Análisis de contenido: una revisión actualizada*. <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [Fecha de consulta: 28 de julio de 2010].

ÁLVAREZ-GAYOU, J.L. (2003): *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.

ANTÓN, E. (2001): *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Valladolid.

BONO BARBERO, 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". En: *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Universidad de Sevilla, p. 45-52.

CALERO RUIZ, C. (2004): "La mujer dibujada. Arquetipos y modelos femeninos en el cine de animación de Disney". En: *Revista Latente: revista de historia y estética del audiovisual 2*, p. 17-36.

DIGÓN REGUEIRO, P. (2006): "El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela". En: *Comunicar Revista científica de comunicación y educación 26*. Huelva, p. 163-169.

FRANÇA ROCHA, M. E. (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia : Análisis del contenido y de la recepción de la serie "compañeros" (antena 3*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

GIROUX, HENRY (2001): *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

GONZÁLEZ RÍO, M.J; LÓPEZ FERNÁNDEZ, C.; MUÑOZ GONZÁLEZ, A. (1996): "Las heroínas de Walt Disney: no hay lugar para la subversión". En: *Mitos: Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (Investigaciones Semióticas VII) celebrado en la Universidad de Zaragoza del 4 al 9 de noviembre de 1996*, Universidad de Zaragoza, p. 548-555.

GRUPO CORPORACIÓN MULTIMEDIA. (2010). *Informes de audiencias*. Madrid <http://www.youblisher.com/p/20353-La-audiencia-de-TV-en-marzo-de-2010/> [Fecha de consulta: 29 de julio de 2010].

- MARIANO ROMERO, F.J. (1998): “Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de video bajo la firma ‘Walt Disney’ ”. En: *Kikiriki, Cooperación educativa* 51, p. 4-10.
- MOGUEL, C. (2004): “Cuerpos mediáticos: cuerpos Disney”. En: ARRIAGA, M. (2004): *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino, tecnología, comunicación y poder*, Universidad de Sevilla: Grupo de investigación escritoras y escrituras : Arcibel Editores, p. 80-89.
- MORALES, J. F. Y MOYA, M.C. (1996): *Tratado de Psicología Social. Volumen I: Procesos básicos*, Madrid: Síntesis Psicología.
- PACHECO MEJÍA, E. E. (2007): “El género en las cintas de Disney. Temas antropológicos” En: *Revista científica de investigaciones regionales* 29, p. 87-106.
- ROMERO DIAZ, J. (2004): *Disney i la transmissió de valors sòcio-culturals als nens: Anàlisi semiòtico-freqüencial de la recepció. Aproximació a la investigació de laudència des de la Semiòtica Social*. Universidad Autónoma de Barcelona.

