

Dra. Gabriela FABBRO*

Profesora titular. Universidad Austral, Argentina. gfabbro@austral.edu.ar

Dra. Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN*

Profesora. Universidad de Sevilla. España. lsanchez4@us.es

Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina

Childhood, cartoons and public television. The diffusion of the values and disvalues in the Spanish and Argentinian production

Fecha de recepción: 13/10/2015

Fecha de revisión: 10/12/2015

Fecha de preprint: 15/12/2015

Fecha de publicación final: 1/01/2016

Resumen

La exposición a los medios 'cultiva' la forma de comprender el mundo asentando creencias, representaciones mentales y actitudes que llegan a modificar la concepción de la realidad. Ante esta situación, la audiencia infantil es la que más interesa ya que consume productos audiovisuales en un momento de formación en la que preocupa qué ven en televisión y cómo lo interpretan. Por ello, y por ser un público vulnerable que aprende y aprehende lo que les viene impuesto, el objetivo de este trabajo es comprobar el compromiso de la televisión pública en España y Argentina por producir contenidos adecuados para los niños y niñas. Mediante una metodología cualitativa, y usando como herramienta de abordaje el análisis de contenido, se ha podido demostrar que ambos países difunden programas infantiles basados en valores. Aunque este trabajo tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número de observaciones limitadas, los resultados son relevantes para demostrar que desde la perspectiva del discurso televisivo como informador y formador, la televisión pública de ambos países contribuye al enriquecimiento cognitivo de los niños y niñas que los consume, potenciando así la educación en valores.

Palabras clave

Argentina; dibujos animados; España; infancia; televisión; educación en valores

Abstract

The media exposure 'cultivate' the way to understand the world by setting beliefs, mental representations and attitudes that change the conception of reality. In this situation, childish audience is the most interesting one because it consumes audiovisual products in a formative stage in which it worries what they watch on TV and how they interpret it. By then, being a vulnerable audience that learn and apprehend what is imposed to them, the aim of this study is to confirm the agreement of the public television in Spain and Argentina to produce suited contents for children. By a qualitative methodology, and by using the analysis of content as a tool, it has been shown that both countries broadcast children programmes based on values. Although this study has its own limitations of experimental design based on a limited number of observations, the results are important for demonstrating that from the perspective of the television speech as reporter and former, public television of both countries contribute to children's cognitive knowledge that consume it, strengthening to education on values.

Keywords

Argentina; cartoons; Spain; childhood; television; values

1. Introducción

El discurso audiovisual, a través del cine y la televisión, es probablemente el tipo de manifestación artística más social. A diferencia de otras artes en las que su contenido no siempre está dirigido a todos los públicos, en el discurso audiovisual, y desde el momento inicial de su gestación, está presente un gran número de personas a las que se destina ese determinado contenido. El cine y la televisión obtienen la aceptación social porque conectan con dimensiones plenamente personales, plasman la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos y pasiones; y lo hacen con tal fuerza que llegan al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones, cambios de actitud y percepción de la realidad.

Desde la base de esta visión socializadora de los medios, Roxana Morduchowicz (2004), los define como "pedagogías públicas". Por su parte, Pilar Aguilar afirma que "ese mundo tan radicalmente construido tiene una gran fuerza persuasiva, puede influirnos más que lo que nos influyen los hechos reales. Las imágenes gozan de un extraordinario poder emotivo" (Aguilar, 1998: 47).

La audiencia va más allá de presentarse como un grupo pasivo. Ésta se entiende como un conjunto de sujetos completamente activos ante la emisión de contenidos. Y es que es en la recepción y no en la emisión donde se produce la comunicación, lo cual no quiere decir que no haya intencionalidad y sentidos específicos propuestos por el emisor sino que éstos no tienen la garantía de ser aceptados tal cual llegan a ser propuestos (Aparici, 1993: 204). Dicho proceso no solo se basa en la codificación de los contenidos de la mano de su autor y en la descodificación por parte del receptor sino que además es este último el que interactúa con sus propios valores, su estilo de vida, el contexto en el que se desarrolla así como la cultura a la que pertenece, lo cual repercutirá en la lectura del mensaje. En este sentido, Marta Lazo expone que "los diferentes contextos de recepción y mediación se desenvuelven en múltiples factores y variables" (Lazo, 2008: 36).

La profesora Teresa Vera plantea que la comunicación, en su sentido comunitario, se ha de entender como una herramienta necesaria en el proceso que fomenta el encuentro de los sujetos con su propia realidad y consigo mismo: "la implicación es imprescindible en los procesos formativos y aún más cuando se trata de formar en valores de ciudadanía" (Vera, 2011: 70). El cine y la televisión se adecuan a cualquier demanda formativa, así, Jacquinet en 1996 describe dos niveles básicos de exploración didáctica en los medios: por un lado, como soporte de la labor pedagógica, y por otro, como objeto de estudio. Sirviéndose de la hegemonía y la fuerza social que la comunicación ejerce, Vera propone una tercera dimensión: usar los medios para construir conocimiento y difundir valores igualitarios, siendo en este punto donde se conjuga la función crítica y se vertebra el conocimiento y la experiencia.

1.1. Planteamiento del problema, objetivo e hipótesis de trabajo

Tomando como base la propuesta de la profesora Vera, el presente trabajo se centra en los dibujos animados como constructores de realidades y difusores de valores y/o contravalores para el público infantil que los observa.

Los dibujos animados, más allá de constituirse como una variante de programación, se han configurado como un género cuya identidad se fundamenta en la singularidad de su audiencia. La delimitación de su público objetivo es un rasgo común y su especificidad estaría edificada sobre la base de la edad de sus integrantes. Por ello, ante el análisis de cualquier título animado se debería contemplar la diversidad de las temáticas planteadas las cuales están, por lo general, dirigidas a distintos públicos, tanto infantiles como adultos.

Posicionándonos ante un público infantil, con el planteamiento del presente trabajo surgen algunas cuestiones: ¿qué historias se cuentan a través de la animación destinada a niños y



niñas? ¿Los títulos animados muestran valores que contribuyen a un compromiso educativo? ¿Las televisiones supervisan los contenidos infantiles? ¿Qué sucede con las televisiones públicas?

Más allá del nexo cultural existente entre Argentina y España, el motivo que justifica el estudio de la producción animada televisiva de cada uno de estos países, y sirviéndonos de precedente, es el último trabajo coproducido por ambos y dirigido por Juan José Campanella en 2013. Se trata del largometraje titulado "Metegol", en España más conocido como "Futbolín". Si en el ámbito cinematográfico llevan a cabo, conjuntamente, producciones de éxito y mejor crítica como la mencionada, surge la duda sobre ¿qué sucede en el medio televisivo? ¿Cómo crean estos países, por separado, productos infantiles para emitir en televisión? ¿Cumplen con los códigos de autorregulación establecidos para las televisiones públicas?

En el caso español, el Código de Autorregulaciónⁱ presenta una serie de variables con carácter meramente orientador cuyo objetivo es ofrecer a los responsables de los servicios criterios que deberán cumplirse en los contenidos destinados especialmente a la audiencia infantil. Se contemplan dos grandes bloques: comportamientos sociales y temática conflictiva; además, por su especial significación social se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo (Código de Autorregulación sobre criterios televisivos e infancia. Anexo-Apartado IV.2).

En España, un equipo de profesores de la Universidad Rey Juan Carlos analiza distintas programaciones de las diferentes cadenas con el objetivo de comprobar el cumplimiento de lo indicado en el Código; así, y contemplando los criterios anteriormente citados, los estudios se centran en:

- Los comportamientos sociales representados: se refieren a las actitudes y comportamientos que trasladen valores contrarios a los socialmente aceptados como positivos para regir el comportamiento de ciudadanos que tienen que convivir en sociedades occidentales democráticas, múltiples y plurales, en las que el respeto a los demás y la tolerancia se constituye como base de esta convivencia. Entre los referentes negativos se consideran: el sexismo, la intolerancia, el racismo o la violencia; la presentación como modelos positivos de conductas adictivas que ponen en peligro la salud física (como el consumo de drogas o la anorexia), el uso de un lenguaje soez o blasfemo, la prostitución, etc.
- Temática conflictiva: implica la presentación de contenidos que, por su propia naturaleza o por la forma en la que son expuestos, son susceptibles de afectar negativamente al equilibrio emocional de los niños y niñas, generándoles angustia o ansiedad; por ejemplo, la muerte de personas próximas al entorno familiar o afectivo del niño, la presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos nocivos, violentos o ilícitos, la presentación de conflictos emocionales o dilemas morales que no encuentren una solución positiva o situaciones de terror sin el atenuante del humor.
- Violencia: se refiere a la emisión de contenidos visuales o verbales violentos injustificados o gratuitos, así como el uso de la violencia por personajes presentados como modelos positivos o como forma de solucionar problemas.
- Sexo: se centra en la representación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, exceptuando los casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento o atenuación del carácter erótico (Fernández Martínez y López de Ayala López, 2011: 35).

En el caso argentino, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522ⁱⁱ, en vigencia desde el año 2009, en su Artículo 17 establece la creación del Consejo Asesor de la Comunicación y la Infancia, entre cuyas funciones están: a) la elaboración de propuestas



dirigidas a incrementar la calidad de la programación para los niños, niñas y adolescentes y b) establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos. A partir de este marco regulatorio el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral (en adelante, OTV) comenzó a analizar los contenidos de la televisión abierta especialmente dedicada a los niños, desde el año 2011.

El Observatorio elaboró un listado de valores y contravalores que pueden presentarse en los contenidos, a partir de una categorización por macrogéneros televisivos (referenciales, ficción e híbridos), basado en los criterios establecidos por todo el marco regulatorio de la programación televisiva argentina, integrado, además de por la ley citada, por los documentos emitidos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), principal ente regulador nacional.

Así, el objetivo último perseguido a partir de esta investigación es analizar los dibujos animados de producción española y argentina emitidos en los canales de la televisión pública de sendos países (Clan TVE y Paka Paka, respectivamente).

Considerando éste como el primer medio de comunicación social que contacta con el público infantil, y entendiendo que las televisiones públicas se presentan como espacios destinados al servicio de la cultura y el interés público, la intención de este estudio es comprobar si el discurso narrativo está fundamentado en la transmisión de valores o contravalores. Para ello, y aunque este trabajo presenta las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número limitado de observaciones, el primer paso será un recorrido de carácter exploratorio por ejemplos puntuales de dibujos animados emitidos por las cadenas citadas, para fundamentar así, la hipótesis del presente trabajo: "ambas televisiones emiten contenidos comprometidos con la educación en valores para la infancia."

1.2. La televisión: un medio consumido desde la infancia

La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás. Atraviesa todas las actividades (ocio, trabajo, educación, política) y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes. Es, a la vez, símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad (Wolton, 2006: 12). La influencia de los medios, y en concreto la televisión, alcanza al colectivo infantil de manera directa y cada vez más temprana. En la particularización de este tipo de público son inevitables dos puntualizaciones: 1) los niños y niñas ven más televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida consciente y 2) las niñas y niños consumen televisión en la época más determinante de su formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. En base a ello, Margarita Zires considera fundamental conocer cómo el niño o niña interpreta, elabora e integra los mensajes televisivos con los de otras instituciones. Es una tarea indispensable para poderse plantear el papel que juega la televisión durante la etapa infantil contemplando su vinculación con el medio cultural que lo rodea y con el periodo de desarrollo que está viviendo. Constituye un punto de partida para analizar la necesidad y posibilidad de producción de otros mensajes televisivos (Zires, 1983: 136).

En los adultos los medios intervienen en el aparato psíquico ya estructurado reforzándolo por la reiterativa emisión de contenidos, en cambio, en el caso de la audiencia infantil éstos llegan directamente en su más temprana infancia o proceso formativo penetrando en su constructo cognitivo de manera no racional pero sí profunda. Por su parte, Amparo Huertas (2002) establece que el poder seductor de la ficción reside en la relación que el público establece con los personajes: "los personajes pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos, hacen compañía, además de representar un modo de observar el mundo. Se convierten en uno de los principales vehículos para influir en la audiencia" (Huertas, 2002: 94).



Cuando un niño juega a ser su héroe favorito asume del mismo no solo su apariencia sino la significación de su conducta y la puesta en práctica de sus acciones aun sin comprender por qué y para qué. Ya en 1985, Enrique Guinsberg afirmaba que "cada vez más, las profusas programaciones destinadas a un público infantil buscan dos objetivos simultáneos: modelar la figura del hombre necesario y hacer que ese proceso continúe fuera del tiempo televisivo" (Guinsberg, 1985: 73). Se pretende lograr una integración psíquica de adoración y admiración con carga afectiva que ligue al público con una situación en la que destaca su protagonista, transmisor de un rol y de unos valores, lo que implica interiorizar los contenidos y características del personaje asimilando lo que proviene de ídolo: imitación de vestimenta, modos de conductas, valores, costumbres... llegando a aprehender de manera inconsciente los rasgos propios de otra personalidad e incluso ideológicos.

Uno de los estudios pioneros más interesantes realizados en Europa es el de los profesores Hide Himmelweit et al. (1958) quienes afirman que el simple hecho de mirar la televisión conlleva en el sujeto infantil una actividad mental pasiva, éste consume todo lo que aparece y absorbe el contenido emitido sin aplicar un juicio crítico. El factor edad, aunque puede considerarse clave en la concepción e interpretación de contenidos audiovisuales realmente no resulta ser una variable definitoria diferenciándose la edad biológica de la edad social donde entra en juego la madurez del sujeto, lo cual repercutirá en la interpretación de los contenidos. Así lo constata el sociólogo Pierre Bourdieu: "la edad es un hecho biológico socialmente manejado y manipulado... el hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social conlleva la asignación de unos intereses comunes y llevar esos intereses a una edad definida biológicamente ya es una evidente manipulación" (Bourdieu, 1984: 144).

En 1999, Henry Giroux observó cómo la televisión es la principal proveedora de representaciones sociales en el mundo contemporáneo, hecho que acontece con mayor fuerza en cuanto a impacto y resonancia entre los jóvenes y las nuevas generaciones. La televisión hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales, es ésta la que dice a los niños y niñas qué deben hacer y cómo deben ser. No persuade a través de consejos morales sino presentando como normal y natural un mundo similar al que éstos puedan vivir en su cotidianidad, reconociendo en él patrones conductuales.

Tras el periodo infantil surge una audiencia, ya adolescente, conformada como un conjunto de espectadores con un cierto bagaje audiovisual que les permite enfrentarse a los medios de comunicación con mayor o menor autonomía. Aun así, son numerosos los trabajos que demuestran cómo los niños y adolescentes usan los medios, en particular la televisión, para entretenerse, entender cómo es su sociedad y extraer opiniones sobre los diversos aspectos de la vida, así como para buscar modelos con los que identificarse y patrones a partir de los cuales seguir un comportamiento.

Ya a finales de la década de los setenta y durante los ochenta, investigadores americanos como Alan Rubin (1979), Dafna Lemish (1985), Rodeny Carveth y Alison Alexander (1985) afirmaban que los niños y adolescentes se involucran como ningún otro público con los personajes y las tramas, lo que conduce a pensar que los seriales televisivos podrían estar actuando como una fuente importante de guía de comportamiento.

Habiendo entendido cómo los niños y niñas se enfrentan a los contenidos emitidos en televisión, así como el uso que hacen de ellos, el presente trabajo se centra en comprobar si la programación infantil de animación emitida en la televisión pública transmite valores y/o contravalores. Entendiéndola como un espacio que proporciona un servicio de interés general, ¿debe existir compromiso por parte de éstas en cuanto a la supervisión de sus contenidos, en este caso infantiles?

Según Omar Rincón (2001) la televisión pública debe ser concebida como un medio para hacer y crear cultura, ya que la televisión es un escenario privilegiado en el cual se expresan las



transformaciones más de fondo de las sensibilidades y las identidades efímeras de las mayorías sociales. Se debe hacer una televisión que funcione como lugar de encuentro de las diversidades estéticas, étnicas y de sensibilidad. Por lo tanto, deben promover programas que presenten buenas historias, que brinden soluciones desde lo cotidiano y visibilicen rostros que generen identificación.

En referencia al público infantil, y a los contenidos dirigidos a éste, el autor defiende que la televisión pública debe formar a nuevas audiencias como los niños porque requieren atención preferencial y son una gran oportunidad de mercado. Los creadores de las historias deben pensar más en los valores que se quieren promover y no quedarse solo en el negocio; programas que le enseñen a construir autónomamente la vida (Rincón, 2001: 268).

Como estudios precedentes al que aquí se redacta existen otros trabajos donde el compromiso de las televisiones, tanto públicas como privadas, por emitir contenidos adecuados para el público infantil se enfrentan al eterno debate sobre qué criterios se han de contemplar para determinar la calidad de un producto audiovisual. Así, se han de mencionar trabajos como "La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: Playhouse Disney y los contenidos escolares", de Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell (2010) y "El compromiso de la televisión pública española por una e-programación infantil de calidad. El portal Clan como una web edu-comunicativa", de Sánchez-Labela Martín y Guarinos (2011).

Si estas autoras demuestran el compromiso de la televisión pública en España por la educación a través de los dibujos animados emitidos en su portal web, Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell afirman, del mismo modo, que en su mayoría los títulos de animación expuestos en canales privados como Playhouse Disney, Disney Channel, Kidsco, Disney Cinemagic, Nick, Boomeran, Cartoon Network, Jetix y Baby Firtr, presentes tanto en el medio televisivo como el medio web, mantienen igualmente un compromiso educativo con el público al que se dirige.

Es innegable que los valores han de constituirse como una variable fundamental para determinar la calidad. Si estos estudios demuestran, por tanto, la existencia de contenidos aptos para la infancia se deduce pues, que en cada uno de los canales analizados se han detectado la presencia de valores con perspectiva educativa. En palabras de Reig: "una televisión de calidad es aquella que forma y educa entreteniéndolo" (2005: 68).

Aun así, la calidad ha de contemplarse como un concepto multifactorial. Si nos detenemos ante la variable 'entretenimiento', Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler (2008) sostienen que ésta es indispensable para otorgar calidad a un producto audiovisual. Por su parte, Tur especifica que "la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia no debe concentrarse solo en el estudio de los efectos de la programación en este público, aunque esto es algo necesario pero no suficiente para valorar la calidad del audiovisual" (Tur, 2005: 317-318). Ante ello, Lucio Blanco Mallada (2005) añade que para otorgar calidad a un producto audiovisual, además de muchos otros factores, ha de resaltar el interés público y los valores éticos representados a través del entretenimiento.

Por su parte, se ha de citar el trabajo llevado a cabo por Aierbe et al. (2014): "Family context, television and perceived values. A cross-cultural study with adolescents", el cual fundamenta esta investigación desde una perspectiva cualitativa. En base a cómo asimilan los jóvenes los valores emitidos en televisión, el objetivo fue determinar la relación que el contexto familiar tiene con los valores percibidos por los adolescentes, europeos y latinoamericanos, en sus personajes favoritos de televisión y con las horas dedicadas a su consumo. Los resultados demuestran que los primeros, en general, perciben valores colectivistas más individualistas, tanto en relación a la mediación parental como al clima familiar, aunque los adolescentes latinoamericanos perciben valores más conservadores y mayor restricción en sus progenitores.



1.3. Una lección educativa a través de los dibujos animados

Los dibujos animados televisivos se representan como un recurso fácil y accesible, prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación (Rajadell et al., 2005: 359-360).

Tal y como publicó El Comité Federal de Radiodifusión de la República Argentina en su trabajo titulado "Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los Dibujos animados" (2000), las producciones animadas continúan ejerciendo una cierta hegemonía sobre los espacios audiovisuales que suelen elegir los niños y niñas.

Durante los últimos años, el magnetismo de las historias infantiles moralizantes que marcaron los años setenta, por lo general vinculadas al modelo de los *cartoons* tradicionales de origen estadounidense, ha sido paulatinamente reemplazado a raíz de la atracción que sobre el público generan actualmente otro tipo de producciones asociables a temáticas que trascienden los ámbitos de interés que han sido específicos de la audiencia infantil.

En este punto se advierte de qué manera los dibujos animados proponen distintas miradas sobre la lógica que gobierna el desarrollo de tipos específicos de sociedad, y de los actores sociales que en ellas intervienen, como asimismo sobre su dinámica interna; circunstancia que conlleva el problema de identificar, por la vía de la observación y del análisis puntual de las alternativas que actualmente conforman la oferta de programas, no sólo las diversas propuestas, modelos socioculturales y concepciones del mundo que aquellos viabilizan, sino adicionalmente, la función que cumplen sus distintos códigos de representación, ya sea que éstos permanezcan anclados en el terreno de la ficción, de la fantasía o bien del realismo.

Las narraciones televisivas animadas se consideran discursos que transmiten explícita o implícitamente los valores socialmente predominantes, que no siempre coinciden con los valores deseables desde el punto de vista educativo. El ser humano posee una mente narrativa que se ha formado en las primeras experiencias sociales y que continúa desarrollándose a través de la forma en que procesamos la información que nos interesa. "La mente narrativa de los niños está capacitada para comprender el significado cultural e individual que se transmite a través de las narraciones televisivas. Partimos, pues, de la idea de que las narraciones televisivas pueden ser mediadores dialógicos para reconstruir nuevos significados" (Medrano Samaniego, 2005: 255).

Los modelos que se transmiten a través de medios de comunicación de masas no son únicamente estilos de vida o tipos de personas, sino que van creando tendencias en la sociedad; incluso muchos relatos televisivos se basan en comportamientos derivados de lo que entendemos por contravalores. Sin embargo, la credibilidad de éstos, a diferencia de aquellos acontecimientos que observamos directamente, se basa en la confianza que otorgamos al comunicante, bien sea éste una persona como el maestro o sea un medio de comunicación como la televisión (Medrano Samaniego, 2005: 256).

Mediante la pantalla de televisión se viven emociones. Las imágenes con su ingente capacidad de persuasión penetran en el niño o niña enriqueciendo su capital cognitivo, por ello, habría que aprovechar esta cualidad para transmitir a través de ellas mensajes educativos basados en valores con los que el público más infantil construya una realidad adecuada.

El contenido audiovisual es considerado como un importante recurso didáctico ofreciendo a la audiencia entretenimiento, educación y formación, por este motivo, el medio televisivo bien utilizado puede favorecer el aprendizaje de valores.

Educar en valores se convierte en una tarea tanto de las instituciones educativas, las familias como los medios de comunicación. En éste ámbito, diversos estudios como "Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual" (Jiménez Marín et al., 2014), "Educación en valores a través del cine" (Bonilla Borrego, et al., 2012) o "La TV y la



educación en valores" (Maeso Rubio, 2008), entre otros, demuestran cómo los medios se convierten en la fuente principal para la transmisión de éstos. Es importante, por tanto, controlar el contenido en lo referente a las temáticas, los valores o contravalores, la violencia, los estereotipos así como la igualdad y desigualdad de género, pues las narrativas animadas son entendidas y asumidas como realidades por la semejanza que el público infantil encuentra en situaciones y personajes.

En base a ello, el trabajo "Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable desde la infancia" (2015) se presenta como un estudio que recoge datos sobre cómo los niños y niñas entienden como normalizados algunos contravalores, comportamientos y situaciones, incluso de violencia, expuestos en los dibujos animados. Más allá del compromiso por parte de las televisiones, ante tal situación, su autora propone la alfabetización desde las escuelas como herramienta para enseñar a la audiencia infantil a interpretar y reflexionar sobre lo consumido a través de la televisión (Sánchez-Labela Martín, 2015).

1.4. La transmisión de valores y contravalores en el discurso audiovisual infantil televisivo

En el ámbito de la comunicación estamos siendo testigos de un cambio de paradigma: surgen nuevos modos de informar y comunicar, nuevos lenguajes, nuevas plataformas de entretenimiento... las generaciones más jóvenes están creciendo en un escenario de aprendizaje informal, "viven rodeados de medios en los que, en general, los referentes no son los valores, sino los contravalores" (Martínez, 2011: 12). Tal y como apunta Sebastián Sánchez Castillo: "los medios masivos gozan de un nivel excepcional de libertad y autonomía, aunque esa libertad es un elemento vital en una sociedad democrática, los medios acarrearán deberes y responsabilidades, como parte de la esfera de la ecología cultural" (Sánchez Castillo, 2012: 85).

En este sentido, María Rosa Buxarrais realiza una crítica a la situación actual: "la comunicación debería evitar el fomentar contravalores como la manipulación, la ignorancia, la inconsciencia, la reactividad, el conflicto y el miedo a ayudar a consolidar valores como el respeto, la honestidad, la libertad, la solidaridad, la convivencia, la cooperación y el acuerdo" (Buxarrais, 2013: 63).

En todo este contexto, "la televisión en concreto, es el medio que más importancia adquiere pues implícita y explícitamente trata aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como la identificación con algunos personajes" (Medrano y Aierbe, 2008: 55).

Muchos han sido los autores que han reflexionado sobre cómo se pueden transmitir valores a través del discurso televisivo. Concepción Medrano Samaniego, citada anteriormente, ya en 2005 presenta una investigación en la que aplica la codificación de valores de Sharon Schwartz a los contenidos televisivos, así como Ortiz Sobrino (2007), en su artículo "La infancia ante el nuevo entorno audiovisual" propone una televisión con contenidos prioritarios, basados en los valores universales sustentados en la tolerancia, la convivencia, la integración social y el respeto a la persona. Por su parte, Agustín García Matilla (2003) sostiene que la función de la televisión y su incidencia en la población infantil juegan un papel determinante. Siguiendo la línea de muchos otros autores García Matilla defiende una cultura infantil a favor de la potencialidad del desarrollo autonómico de los niños, dentro de un sistema de valores congruentes con el ideal de una sociedad democrática, igualitaria y solidaria.

Además de interesantes estadísticas que fundamentan esta publicación, Ángela Del Valle López (2012), asegura en su texto sobre los menores ante la televisión, que el discurso televisivo transmite más contravalores que valores, especialmente en sus contenidos dirigidos a los más pequeños a partir de productos de animación. Lo ya anticipado por Buxarrais en 1996, se ratifica en la investigación de Del Valle López. Asimismo, son numerosos los estudios que se centran en



cómo la televisión influye en su audiencia a partir de un contravalor principal puntual, la violencia, pero esto redundaría en otro enfoque de los contenidos que nos preocupan.

Cuando se trata de analizar el universo de los valores, es complicado definir cuáles representan mayor o menor calidad. Pero sí está claramente definido que la presencia de valores (y por ende, la ausencia de sus contrarios) no sólo es preferida por el público y las empresas e instituciones vinculadas al medio televisivo sino también por la propia industria. Según lo señalado en 1.1., el OTV ha establecido una codificación para evaluar cuáles son los valores y los contravalores que transmiten los diversos géneros televisivos. Basada en el marco regulatorio vigente y su publicación sobre tendencias y valores en la programación televisiva del año 2005, esta codificación permite describir qué se entiende por valores en el contexto televisivo. Así, se establece que "un valor es un aspecto del bien, con la particularidad de que, al mismo tiempo que perfecciona al que lo realiza -pues realizar lo objetivamente bueno produce un enriquecimiento personal-, también irradia positivamente en la comunidad." **(Yepes Stork, 1998)**. En síntesis, la transmisión de valores positivos a través de los contenidos televisivos contribuye con la educación en valores siendo, por ende, responsable de parte del bien social.

2. Metodología

Anteriormente ya se mencionaba que en los dibujos animados la edad de los integrantes del público opera como indicador básico de clasificación. En este caso, el trabajo se centrará en títulos animados dirigidos a un público entre 5 y 8 años. Siguiendo la teoría sobre las etapas del desarrollo cognitivo en la infancia, este periodo de edad coincide con la denominada etapa preoperativa en la que los niños y niñas aprenden a interactuar con su ambiente en función de lo que les rodea.

Tomando como base la hipótesis ya planteada, para la realización de este estudio se llevará a cabo una metodología de carácter cualitativo. Respecto de la elección de la técnica de análisis de contenido, no deja lugar a dudas la apreciación de Clemente quien afirma que ésta es una buena herramienta de investigación. El autor expone que "el análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana" (Clemente, 1992: 171).

De la misma manera, y siguiendo a Laurence Bardin, el análisis de contenido es entendido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin, 1996: 32).

El planteamiento definido para este trabajo permite establecer tres fases de estudio. En primer lugar, se ha comprobado si las televisiones públicas de España y Argentina cuentan con un canal temático infantil con emisión 24 horas. En el caso español, Clan TVE se presenta como el primer canal temático perteneciente a la televisión pública dirigido a un público infantil con una emisión diaria de 24 horas. Su parrilla televisiva contiene títulos divididos en bloques según la edad del niño: 0-4 años, 5-7 años y 8-13 años. Por su parte, Paka Paka, en Argentina, se conoce como el primer canal temático, educativo y público con emisión 24 horas creado por el Ministerio de Educación de la Nación Argentina. Al igual que el anterior, éste presenta un contenido destinado a niñas y niños con una edad que oscila entre los 0 y 13 años.

En segundo lugar, y tomando como base la teoría sobre el desarrollo cognitivo, ya citada, se procede a seleccionar aquellos títulos animados destinados a un público de 5 a 9 años, periodo infantil en el que los niños comienzan a diferenciar la realidad de la ficción y adquieren la



capacidad de reflexionar sobre lo que observan. Así pues, de la parrilla de Clan TVE, se selecciona la serie "Asha" (dirigida por Soler Pont y Muray, en 2011) y "Sandra, la detective de cuentos" (dirigida por Ballesteros, en 2009); mientras que de la programación argentina se analizarán "Medialuna y las noches mágicas" (dirigida por Gaggino, en 2012) y "La asombrosa excursión de Zamba" (dirigida por Mignogna, en 2010). De cada uno de los títulos se visionará un total de cinco capítulos.

La tercera parte del procedimiento metodológico ha consistido en aplicar una ficha de análisis de contenido que permita realizar una valoración de los valores y contravalores representados. Éstos han sido tomados de la codificación que el Observatorio de la Televisión de la Facultad de Comunicación de la Universidad Australⁱⁱⁱ ha elaborado para instrumentar el Índice de Calidad Televisiva (ICT), que esta institución emite bimestralmente sobre los contenidos de los cinco canales de aire que se emiten en la Argentina.

Los campos de análisis son los siguientes:

1) Ficha técnica: título, país de producción, número de temporadas, duración del capítulo y canal de emisión.

2) Sinopsis.

3) Valores y contravalores representados. Se pretende conocer:

3.1.) ¿Qué tipos de valores y/o contravalores se representan?

3.2.) ¿Quién los ejecuta: personaje femenino (PF) o masculino (PM)? El objetivo es observar si existen valores 'propios' de los personajes hombres y mujeres.

3.3.) Tiempo de presencia de los valores y/o contravalores.

Como últimos antecedentes de esta metodología, este artículo parte de las dos trabajos publicados por el OTV sobre Infancia y Noticieros (Fabbro, 2012) y el estudio integral sobre el dibujo animado nacional "Plim Plim, un héroe del corazón" (consultoría de carácter privado) son los antecedentes más notorios que justifican el abordaje que este artículo desarrolla desde la perspectiva del análisis de los valores presentes en ejemplos de la televisión argentina y española en contenidos apuntados a la infancia.



3. Resultados

Tabla 1: Análisis serie “Asha”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Asha	España	52	13'	Clan RTVE
Sinopsis	Se trata de una serie de dibujos que cuenta las aventuras de una niña llamada Asha quien junto a Roc y otros amigos, crean una especie de televisor pirata capaz de interceptar señales televisivas y otros dispositivos digitales en su interesantísimo barrio multicultural. Cuando están en el aire, cambian su identidad para convertirse en 'Los Carotas'. Las emocionantes aventuras de Asha y sus amigos Roc, Sita, Daniel, Mulata, Clara y Nabil han sido elaboradas para reflejar la sociedad multicultural de hoy. Asha es un personaje dulce y simpático con magníficas ideas. Siempre se las arregla para convencer al resto del grupo.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Amistad	PF, PM		13'	
	Amor	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Compañerismo	PF, PM		13'	
	Compasión	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Respeto a los adultos	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Solidaridad	PF, PM		13'	

Fuente: elaboración propia



Tabla 2: Análisis serie “Sandra, detective de cuentos”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Sandra, detective de cuentos	España	52	13'	Clan RTVE
Sinopsis	Sandra es una niña que hereda de su difunto abuelo la increíble profesión de detective del ‘Mundo de los cuentos’, un lugar paralelo al nuestro en el que habitan los personajes de todos los cuentos tradicionales. Junto a Sandra aparece otro personaje: Fo, un elfo disparatado. Éste acude en busca de Sandra cada vez que un personaje de los cuentos reclama un detective porque ha desaparecido el zapato de Cenicienta, han secuestrado a Pinocho, porque la Bella Durmiente no ha despertado, a pesar de que el príncipe ya le ha besado, etc. En cada episodio, Sandra y Fo viajarán juntos a ese fantástico lugar, dispuestos a resolver un misterioso caso.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?	Tiempo de duración		
	Búsqueda de justicia	PF	13'		
	Compromiso	PF	13'		

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Análisis serie “Medialuna y las noches mágicas”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Medialuna y las noches mágicas	Argentina	26	15'	Paka Paka
Sinopsis	Cuenta la historia del reino de Locoto. Éste ha caído bajo el hechizo de la bruja Gualichu que quiso embrujar a todo el reino para que durmiera por cien años, pero algo salió mal y la que quedó dormida fue su hija, la princesa Medialuna. Cuando ella despierta, de noche, es el resto del reino quien se duerme, de día. Medialuna tiene 5 años y debido al hechizo no puede jugar con sus papás, solo cuenta con la compañía del sapo Chacabuco y la lagartija Petuña, quienes la acompañan en maravillosas aventuras.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?	Tiempo de duración		
	Amistad	PF	15'		
	Cariño	PF	15'		
	Humor	PF	Se manifiesta en momentos puntuales		
	Compañerismo	PF	15'		

Fuente: elaboración propia



Tabla 4: Análisis serie “La asombrosa excursión de Zamba”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	La asombrosa excursión de Zamba	Argentina	15	20'	Paka Paka
Sinopsis	Se trata de una serie de dibujos animados protagonizada por Zamba, un niño de la provincia de Formosa quien realiza excursiones con su maestra y compañeros de escuela por el país para conocer espacios con contenido histórico. De un modo mágico, Zamba se transporta al momento histórico donde ese lugar tuvo protagonismo y una vez allí conoce a los héroes patrios.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Patriotismo	PM		20'	
	Lealtad	PM		20'	
	Postura sobre la realidad	PM		20'	
	Diversidad	PM		20'	

Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación se configuran como uno de los agentes con mayor capacidad de influencia sobre su audiencia. Tal y como María Rosa Buxarrais definiera en 1996, la educación en valores ha de entenderse como el proceso que ayuda a las personas a construir racional y autónomamente sus valores, es decir, debe capacitarnos como seres humanos a construir mecanismos cognitivos y afectivos permitiéndonos vivir en completa armonía con la equidad y comprensión necesarias para integrarnos como individuos sociales en el mundo que nos rodea. La televisión, en este caso, tal y como se viene demostrando a lo largo del estudio, se constituye como un medio hegemónico que contribuye de un modo directo a la educación en valores de los más pequeños mediante un proceso adecuado de socialización. Series como las analizadas, contribuyen a ello constituyéndose como ejemplos de buenas prácticas.

4. Discusión

Tras el análisis de contenido de los títulos animados trabajados se observa en todos ellos el predominio de valores frente a la ausencia de contravalores.

El tiempo de duración de los capítulos visionados oscila entre los trece y veinte minutos por lo que es importante que en ese breve periodo de tiempo se construyan historias que transmitan mensajes constructivos. Los valores más destacados en cada una de las series, los cuales se convierten en descriptivos de cada título y encajan a la perfección con la temática y las características de cada uno de ellos, son: la exaltación de la amistad, el amor, el compañerismo, la compasión, el respeto a los adultos, la solidaridad, la búsqueda de justicia, el compromiso, el cariño, el humor, el patriotismo, la lealtad, la postura sobre la realidad y la diversidad; todos ellos considerados adecuados para el público al que se dirigen: niños y niñas de 5 a 9 años de edad. La difusión de estos valores es fundamental en el periodo de formación en el que éstos se encuentran, pues es el momento en el que comienzan a relacionarse, a ser conscientes de las experiencias vividas, a convivir con sus iguales y a configurar su identidad como sujetos autónomos.



Aplicando una perspectiva de género, a los óptimos resultados obtenidos, por un lado, se ha de destacar que en su mayoría las series trabajadas tienen como protagonista a un personaje femenino: "Asha", "Sandra, detective de cuentos" y "Medialuna y las noches mágicas". Por otro lado, resulta interesante establecer una relación directa entre los valores representados y el sexo del personaje. Así, se observa que personajes femeninos como Asha y Medialuna ponen en alza valores como el amor, la amistad, el cariño o el compañerismo, pudiéndose entender como una representación estereotipada por conjugarse el valor de lo afectivo con el sexo 'débil'. Esta apreciación se ve confirmada con el cuarto título analizado: "La asombrosa excursión de Zamba" donde quedan a un lado este tipo de valores en aras de otros como el patriotismo o la lealtad, puestos en alza por un personaje masculino. Aun así, resulta interesante la serie "Sandra, detective de cuentos" donde su protagonista rompe con los estereotipos que tradicionalmente se asignan a los personajes femeninos; y es que ésta ejerce de detective, una profesión tradicionalmente asignada al género masculino. De este modo, valores como 'la búsqueda de justicia', anclado al arquetipo tradicional del justiciero, es ahora representado por un personaje femenino.

Por su parte, ante la serie "La asombrosa excursión de Zamba" se ha de comentar la evidente intención didáctica que prevalece en todo su contenido. El hecho de haber elegido difundir la historia, especialmente, la argentina, evidencia un objetivo claro de difusión de datos y hechos del pasado nacional. El modo de transmitirla, desde la perspectiva discursiva, presenta una clara perspectiva ideológica que se manifiesta en el tratamiento de los temas, las descripciones de los personajes involucrados en cada época y una visión maniquea en el relato. Estos enfoques pueden llevar, a los niños y niñas, a realizar interpretaciones inducidas, pues parten de un fundamento basado en la unicidad de fuentes, parcialidad en el tratamiento de algunos temas y un lenguaje con una gran carga connotativa.

Es sabido el poder hegemónico que la televisión ejerce sobre su audiencia. En este caso, mediante productos destinados a niños y niñas, se imponen modelos comportamentales los cuales son asumidos por el público infantil de un modo directo, sin someterlos a un juicio crítico o reflexión alguna. Ante esta 'peligrosidad', Clan TV y Paka Paka se presentan como canales socialmente responsables. A través de los títulos animados analizados los más pequeños aprenden y aprehenden modos de ser y hacer basados en la educación en valores.

De este modo, las televisiones públicas de ambos países manifiestan un compromiso de buenas prácticas mediante la exaltación de valores igualitarios basados en el respeto, la solidaridad, la amistad... los cuales contribuyen a fomentar no solo una educación para la ciudadanía sino también a nivel personal. Por tanto, es innegable el papel que la televisión adquiere como formadora social.

5. Conclusiones

Aunque este trabajo tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número de observaciones limitadas, los resultados son relevantes para comprender que el éxito de la producción de ficción audiovisual analizada depende en gran manera de la percepción que tienen los observadores de los personajes, sus funciones y comportamientos en cuanto a la potenciación o no de los valores.

Autoras como Ángela Del Valle (2012) y María Rosa Burraxais (1996) afirmaron que los productos de animación dirigidos a los más pequeños transmiten más contravalores que valores, en este caso, y teniendo como muestra de estudio títulos animados propios de la producción española y argentina emitidos en sus respectivas televisiones públicas, el presente trabajo afirma que los valores prevalecen en los discursos narrativos. De este modo, se corrobora la hipótesis de partida: las televisiones públicas de España y Argentina, a través de Clan TVE y Paka Paka, muestran su compromiso con la infancia emitiendo contenidos animados basados en valores de manera que éstos repercutirán positivamente en el constructo cognitivo del público que los consume. Se ha demostrado que en cada uno de los títulos se llevan a cabo actitudes, comportamientos y resolución de conflictos de manera constructiva por parte de los personajes.



Al igual que el cine puede servir con una producción cultural contribuyendo a la formación de las personas (Pereira, 2005), la televisión entretiene y educa; y en ella los dibujos animados se presentan como herramientas esenciales para el aprendizaje. Como así lo expuso Contín (2002): la televisión bien puede pasar a ser un medio de aprendizaje, entendido éste como un sistema de auto-aprendizaje. Es fundamental, por tanto, que los personajes protagonistas representen valores educativos para los más pequeños. La programación de ambos canales demuestra que el entretenimiento no está reñido con lo educativo, el contenido audiovisual se presenta como un buen escenario para aunar dichas pretensiones. Se hace especial hincapié en los valores educativos y democráticos, éticos y morales mediante la amistad, el respeto a los demás, la colaboración y el esfuerzo; todo ello bajo el prisma de la diversión.

Como indican Tur, López-Sánchez y García (2009): "la atracción que las pantallas producen en el niño es una realidad que a nadie deja indiferente. Los niños declaran sentirse seducidos por el atractivo de este estímulo que ha revolucionado por completo la forma de hacer ocio" (Tur et al., 2009: 300); eligen "aquellos contenidos que les motivan: el humor, la fantasía, la aventura y el reconocimiento de personajes o situaciones que pueden tener algún punto de conexión con su mundo real o imaginario" (Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, 2006). En palabras de Scolari (2013): "los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos en otros textos dentro de la misma franquicia" (Scolari, 2013: 24).

En este escenario resulta interesante resaltar la cotidianeidad de la animación. Ésta, junto con sus protagonistas quienes transmiten modos de ser y hacer, y se convierten en héroes o ídolos a imitar por las niñas y niños, se encuentra continuamente presente en sus vidas bien mediante la emisión de los capítulos en un canal temático infantil a cualquier hora del día, a través de juegos en sus plataformas web o bien a través del *merchandising* en forma de artículos escolares o de entretenimiento. Por ello, es necesario controlar el contenido de los dibujos animados, un producto audiovisual recurrente en los momentos en los que los más pequeños se disponen a divertirse o entretenerse.

Este espacio de ocio, según Conde (2009): "rompe la dicotomía (adentro-afuera, producción-consumo, tiempo de trabajo-tiempo de ocio, espacio privado-espacio público), que organizaban las prácticas sociales y, sobre todo, el imaginario social. El tiempo libre deja de ser libre para convertirse en una especie de 'rutina' y 'ritual' productivo" (Conde, 2009: 3). Es importante saber qué se cuenta y cómo se cuenta pues la asimilación de las conductas reflejadas no finaliza cuando se termina el capítulo sino que quienes las representan conviven diariamente con los niños y niñas convirtiéndose así en compañeros inseparables e intocables, perpetuándose de manera indirecta en sus modos comportamentales.

Se concluye pues, que las televisiones públicas tanto de España como de Argentina presentan el compromiso de emitir contenidos animados, en aras de lo educativo, a través de la transmisión de valores en sus historias. Se establece, por tanto, como afirmación universal, que el audiovisual se reafirma como un medio de entretenimiento, en este caso infantil. Los valores contribuyen a crear discursos narrativos educativos, convirtiéndose por ende, en productos de calidad.

Ya que las televisiones pueden controlar sus contenidos basándose en códigos autorreguladores, éstas deberían contar con una guía de buenas prácticas cediendo a los observatorios, como un órgano externo a las televisiones, una facultad consejera de orientación. Asimismo, a través de este tipo de instituciones como de otras: Defensoría del Público, Consejos del Audiovisual, Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales, etc., se debe fomentar y estimular la alfabetización audiovisual en los niños y niñas así como el espíritu crítico para que éstos puedan ejercer su libertad de elección, información y expresión en su condición de ciudadanos.



4. Referencias bibliográficas

- [1] AGUILAR, P. (1998). *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*. Madrid: Fundamentos.
- [2] AIERBE, A. et al. (2014). Family context, television and perceived values. A cross-cultural study with adolescents. *Revista Communication & Society*, 27 (2), 79-99. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=491
- [3] APARICI, R. (Coord.) (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: De la Torre.
- [4] BARDIN, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] BALLESTEROS, M. (Directora). (2009). *Sandra, detective de cuentos*. [Serie de televisión]. España: Imira Entertainment, TVE y DQ Entertainment.
- [6] BLANCO MALLADA, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 309. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-105>
- [7] BOURDIEU, P. (1984). *Questions de sociologie*. París : Éditions de Minuit.
- [8] BONILLA BORREGO, J. et al. (2012). Educación en valores a través del cine. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 117-131. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247009>
- [9] BUXARRAIS ESTRADA, M. R. (1996). Los medios de comunicación y la educación en valores. *Revista Pensamiento Educativo*, 18, 13. Disponible en http://www.robertexto.com/archivo15/medios_educacion.htm
- [10] BUXARRAIS ESTRADA, M. R. (2013). Nuevos valores para una nueva sociedad. Un cambio de paradigma en comunicación. *Revista EDETANIA. Estudios y propuestas socioeducativas*. (43), 53-65. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4406338>
- [11] CLEMENTE, M. (1992). *Psicología social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- [12] CARVETH, R. y ALEXANDER, A. (1985). Soap Opera Motivations and the Cultivation Process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), 259-273. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158509386584?journalCode=hbem20#.Vhu_hdeztmko
- [13] COMFER – Comité Federal de Radiodifusión (2000). *Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los Dibujos Animados*. Buenos Aires: Publicaciones Digitales. Disponible en http://www.afsca.gob.ar/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/dibujos.pdf
- [14] CONDE, G. (2009). *Los ejes del cambio: el tiempo de ocio*. Barcelona: Actas del congreso "Hablemos de drogas", organizado por Cosmo Caixa y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Disponible en http://www.hablemosdedrogas.org/system/application/views/uploads/data/el_tiempo_del_ocio.pdf
- [15] CONTÍN, S. A. (2002). Internautas del idioma: ¿cómo desarrollar la competencia intertextual en los adolescentes? En Vidal, C. (Dir.) *Nuevas tecnologías y enseñanza de las lenguas: Didáctica de la lengua y literatura* (pp. 59-71). Barcelona: Graó.
- [16] DELBOSCO, P. y FABBRO, G. (2006). *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Dunken.



- [17] DEL VALLE LÓPEZ, Á. (2012). Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente. *Revista Educación*, 15 (28), 83-103. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/2050/1983>
- [18] Fabbro, G. (2012). ¿Hacia dónde van los noticieros?: Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 1348-1360. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993159>
- [19] FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. y LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M.C. (2011). Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 31-62. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html
- [20] GAGGINO, E. (Director). (2012). *Medialuna y las noches mágicas*. [Serie de televisión]. Argentina: Productora Focus y Canal Paka Paka.
- [21] GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- [22] GIROUX, H. (1999). *Teoría y Resistencia en educación*. México: Siglo XXI Editores.
- [23] GUINSBERG, E. (1985). *Control de los medios, control del hombre: medios masivos de difusión y formación psicosocial*. México: Nuevomar.
- [24] HIMMELWEIT, H. et al. (1958). *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*. London: Oxford University Press.
- [25] HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigadora*. Barcelona: Paidós.
- [26] JACQUINOT, G. (1996). *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- [27] JIMÉNEZ MARÍN, G. et al. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (25), 22-36. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2014/del-valor-educativo-de-los-medios-de-comunicacion-una-aproximacion-al-caso-audiovisual/>
- [28] LEIGH, J. (2002). *The cinema of Ken Loach: art in the service of the people*. London. New York: Wallflower.
- [29] LEMISH, D. (1985). Soap Opera viewing in college: A naturalistic Inquiry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), 275-293. Disponible en http://www.researchgate.net/publication/254298733_Soap_opera_viewing_in_college_A_national_inquiry
- [30] MAESO RUBIO, F. (2008). La TV y la educación en valores. *Revista Comunicar*, 16, (31), 208. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar31.pdf>
- [31] MARTA LAZO, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* (31), 35-40. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar31.pdf>
- [32] MARTÍNEZ, M. et al. (2011). *Adolescencia, aprendizaje y personalidad*. Barcelona: Sello Editorial.
- [33] MEDRANO SAMANIEGO, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, (338), 245-270. Disponible en



<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1370858>

[34] MEDRANO SAMANIEGO, C. et al. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, (342), 307-328. Disponible en

http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re342/re342_15.pdf

[35] MEDRANO SAMANIEGO, C. y AIERBE, A. (2008). Valores y contexto de desarrollo. *Revista Psicodidáctica*, 13, (1), 53-67. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2709335>

[36] MELGAREJO MORENO, I. y RODRÍGUEZ ROSELL, M. M. (2010). *La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: Playhouse Disney y los contenidos preescolares*. Ponencia expuesta en Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Congreso Internacional AE-IC. Málaga 2010. Disponible en

<http://www.researchgate.net/publication/268522355> La calidad como consecuencia de un a buena segmentacin de edades en la televisin temtica infantil Playhouse Disney y los c ontenidos preescolares

[37] MIGNOGNA, S. (Director). (2010). *Zamba en "La asombrosa excursión de Zamba"*. [Serie de televisión]. Argentina: El perro de la luna, Paka Paka y EducAr.

[38] MORDUCHOWICZ, R. et al. (2004). *El cine de animación*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Argentina. Disponible en

http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material_cinedeanimacion.pdf

[39] ORTIZ SOBRINO, M. A. (2007). La infancia ante el nuevo entorno audiovisual. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, (73), 94-95. Disponible en

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=10&rev=73.htm>

[40] PEREIRA, C. (2005). *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y madres*. Barcelona: PPU.

[41] PÉREZ ORNIA, J. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Revista Zer*, (20). Disponible en

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-07-perez.pdf>

[42] PIAGET, J. (1982). *Los años postergados: la primera infancia*. Barcelona: Paidós.

[43] RAJADELL, N. et al. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 359-360. Disponible en

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-190>

[44] REIG, R. (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 63-70. Disponible en

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

[45] RINCÓN, O. et al. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

[46] RUBIN, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Journal Human Communication Research*, (5), 109-120. Disponible en

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x/pdf>



[47] SÁNCHEZ CASTILLO, S. (2012). Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción. El universo representativo de "Cuéntame cómo pasó" (TVE). *Revista Mediterránea*, 3, (2), 83-110. Disponible en

<http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/35/39>

[48] SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. y GUARINOS, V. (2011). *El compromiso de la televisión pública española por una e-programación infantil de calidad. El portal "Clan" como una web educacional*. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 2, 599-610. Disponible en

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128167>

[49] SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2015). *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable desde la infancia*. Madrid: Fundación Inquietarte.

[50] SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.

[51] SOLER PONT, A. y MURAY, J. (Directores). (2011). *Asha*. [Serie de televisión]. España: Cromosoma, TVE y Televisió de Catalunya.

[52] TUR-VIÑES, V. (2005). Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 317-318. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-118>

[53] TUR-VIÑES, V. y RAMOS SOLER, I. (2008). Diseño de cuestionario y escalas para la medición del entretenimiento percibido, preferencias programa/cadena y hábitos de visionado televisivo en niños de 4 a 12 años. *Revista I+C Investigar la Comunicación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Santiago de Compostela. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423496>

[54] TUR-VIÑES, V. et al. (2009). Pantallas y adicción. En García Del Castillo J.A. y López-Sánchez, C., *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.

[55] VERA, T. (2011): Cine contra la violencia de género: experiencias co-educativas. En Núñez Domínguez, T. y Troyano Rodríguez, Y. (Coord.) *La violencia machista en el cine. Materiales para una intervención psico-social* (pp. 67-83). Madrid: Delta.

[56] WOLTON, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

[57] YEPES STORK, R. (1998). *Fundamentos de antropología*. Madrid: RIALP.

[58] ZIRES, M. (1983). El discurso de la televisión y los juegos infantiles. *Revista Comunicación y Cultura*, (10), 109-136. Disponible en

http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=308

5. Notas

ⁱ Código de Autorregulación sobre criterios televisivos e infancia. Anexo-Apartado IV.2. http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf

ⁱⁱ AFSCA. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009. <http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

ⁱⁱⁱPara consultar los trabajos realizados por el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral puede acceder a través del siguiente enlace: <http://www.austral.edu.ar/comunicacion/observatorio-de-la-television/>

