



# Infancia infinita, juventud impercedera

La comunicación  
como territorio de  
las nuevas  
generaciones

Carlos Fernando Alvarado Duque  
*Editor Académico*



# Capítulo 4

## Transformaciones en las narrativas mediática infantiles.

### Esquemas lúdico-afectivos y estereotipos plásticos en las narrativas infantiles animadas de la industria televisiva

Julián Andrés Burgos Suarez<sup>7</sup>

#### Resumen

El presente texto analiza diversos programas infantiles animados producidos por la industria cultural de la televisión, desde los esquemas lúdico-afectivos propuestos por Fuenzalida (2005). Se basa en el concepto de plasticidad de los estereotipos para establecer que estos, antes que fijar significados dominantes, tramitan las disputas por la hegemonía en la elaboración del sentido social. Esto se da gracias a las dimensiones representativa y comunicativa que compone todo estereotipo. Se aplica al análisis a 15 programas infantiles animados para proponer tres nuevos esquemas lúdico-afectivos emergentes con los cuales estas narrativas están facilitando los procesos de adaptación de niños y niñas a los cambios culturales que se está dando en los roles y valores de lo femenino y lo masculino.

---

DOI: <https://doi.org/10.30554/978-958-5468-47-4/cha4>

7 Colombiano. Docente del programa de Comunicación social y periodismo de la Universidad de Manizales. Magister en Comunicación educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira; estudiante del doctorado en Comunicación de la Universidad de los Andes en Chile. Se desempeña en las áreas de Comunicación y estudios culturales, comunicación y narrativas, comunicación educativa.  
Correo electrónico: [jburos@umanizales.edu.co](mailto:jburos@umanizales.edu.co)



**Palabras claves:** Televisión; Infancia; Programas infantiles; Estereotipos; Esquemas narrativos; Femenino/masculino; Estudios televisivos en infancia.

## **Transformations in children's media narratives.**

# **Playful-affective schemes and plastic stereotypes in the animated children's narratives of the television industry**

### **Abstract**

This text analyzes various animated children's programs produced by the cultural television industry, from the playful-affective schemes proposed by Fuenzalida (2005). It is based on the concept of plasticity of stereotypes to establish that, rather than establishing dominant meanings, they handle disputes for hegemony in the elaboration of social meaning. This is due to the representative and communicative dimensions that make up every stereotype. It is applied to the analysis of 15 animated children's programs to propose three new emerging playful-affective schemes with which these narratives are facilitating the processes of adaptation of boys and girls to the cultural changes that are taking place in the roles and values of the feminine and masculine.

**Keywords:** Television; Childhood; Children's programs; Stereotypes; Narrative schemes; Feminine/masculine; Television studies on childhood.

## **Introducción**

Las narrativas mediáticas dirigidas a los públicos infantiles creadas por la industria cultural del cine, la televisión o el streaming, se han basado tradicionalmente en un acervo de relatos que provienen de los cuentos infantiles presentes en la cultura popular. Durante muchos siglos, los cuentos populares se usaron como herramienta educativa con la que padres, maestros y adultos cuidadores, inculcaban pautas morales a niños y niñas. Ellos, entretenidos por las aventuras de los personajes, incorporaban sus enseñanzas y moralejas de acuerdo al contexto en el que vivían estas prácticas de lectura (Leibrant, 2005). Un cuento, una leyenda, una fábula o hasta



las historias de espantos, resultaban ser eficaces a la hora del aprendizaje moral (Sátiro, 2006).

Una de las cuestiones que fue objeto de enseñanza mediante los cuentos populares, las fábulas y las leyendas, fueron las formas de ser que debían seguir tanto los niños como las niñas (Ros, 2013). Mediante los cuentos, se les enseñaron a los menores los roles sociales, las maneras de comportarse, las cualidades morales y las aspiraciones de vida propias de cada género, según el sistema de creencias y valores predominante en su contexto.

Las historias presentes en los cuentos, leyendas y fábulas transmitían un amplio repertorio de pautas de comportamiento que debían caracterizar a todo niño o niña. Esto no solo permitió la socialización de los infantes en su entorno cultural, sino que naturalizó una forma propia de ser de cada género, conformando estereotipos para lo masculino y lo femenino (Turín, 1995).

Autores como Colomer (1999) o Cervera (1997) establecieron que los cuentos de hadas y en general la literatura infantil, reflejaba la mentalidad de la época en que fueron creados. Dicha mentalidad obedece a sistemas morales que estructuran las creencias y establecen los códigos de comportamiento que normalizan conductas a partir de las cuales pueden clasificar las acciones como buenas o malas, o como naturales o propias de un género en particular.

Al respecto, Bettelheim (1994) en su análisis de la estructura fantástica demuestra que muchos de los cuentos de hadas y de los cuentos populares se crearon en una época en la que el sistema de creencias social estaba constituido por la ética y la moral religiosa en sus variantes cristianas más radicales. Esto, sin duda, constituye el trasfondo que sostiene y delimita los universos narrativos de buena parte de los cuentos populares occidentales, que son los que más influyen en la cultura mediática contemporánea (Chillón, 2000).

Estos estereotipos han sido estudiados críticamente y vistos como factores determinantes en la reproducción de conductas que se consideran nocivas para el desarrollo moral y emocional de niños y niñas. Estos han transitado de los cuentos de hadas a las historias y relatos de las industrias culturales, en forma de películas y programas que reproducen estos estereotipos y



que se han convertido en una de las opciones preferidas para el consumo cultural de los niños y niñas.

En ese sentido, las narrativas mediáticas han sufrido unas transformaciones en sus estructuras, conflictos y personajes, que demostrarían cómo se han incorporado las expectativas de niños y niñas en sus contenidos, replanteando la influencia negativa en la reproducción de estereotipos sociales. En vez de esto, están construyendo relatos desde donde niñas y niños se empoderan para solucionar los conflictos propios de su experiencia vital.

Desde esta perspectiva, estas nuevas narrativas infantiles se caracterizan por revalorar la agencia propia del niño(a), de incorporar el valor de la autonomía en la adopción de criterios para resolver por sí mismos sus conflictos, y en el reconocimiento de las diferencias culturales en un contexto global. Así mismo, también tramita los valores necesarios para transitar en un contexto de alta competitividad y cambio.

## **1. Estado de la cuestión sobre las narrativas infantiles y mediáticas**

Las investigaciones y los análisis realizados a los cuentos populares han demostrado que la representación estereotipada de lo masculino y lo femenino revela una clara subordinación de uno género respecto a otro (García y Hernández, 2016). En estos, los papeles y roles asignados a los niños se diferencian de los asignados a las niñas. Esta diferenciación es problemática porque privilegia unos roles sobre otros. Con esto, las niñas van aprendiendo a considerarse, erróneamente, inferiores a los hombres (Ballarín, 2006).

Los estereotipos que se transmitían por los cuentos infantiles presentan a los niños como valientes, independientes, seguros de sí mismos, inquietos, aventureros, fuertes, bruscos, prácticos, desobedientes, temerarios. Mientras que las niñas son representadas como dóciles, inseguras, dependientes, hogareñas, comprensivas, delicadas, afectivas, sumisas y pasivas (García y Hernández, 2016).

Al producir y reproducir estos patrones como cualidades asociadas a lo masculino y lo femenino, los cuentos infantiles han sido uno de los mecanismos por donde se han naturalizado estos estereotipos, impactando la autopercepción que tienen los niños y niñas de sí mismos, y las expec-



tativas a cumplir para incorporarse en la vida social (Colas y Villacieros, 2007).

A esto se le debe sumar, el papel de las diferentes prácticas de lectura que se daban en los tiempos en que los cuentos populares eran uno de los medios privilegiados para la alfabetización infantil y para el aprovechamiento del tiempo de ocio en niños y niñas (Chartier y Cavallo, 1998). La lectura de estos cuentos en los ámbitos escolares y familiares implicaba el despliegue de roles de autoridad que institucionalizaban estructuras sociales como la familia y la escuela. Cuando los cuentos se narraban como parte de la tradición oral, también reforzaban las relaciones de poder social que hacían de estos relatos herramientas de instrucción moral y de control del comportamiento.

Esto provocaba que el aprendizaje de los roles masculino y femenino, como consecuencia de la lectura de cuentos infantiles, normalizara dichos estereotipos, naturalizando las características de los personajes y las acciones que hacían, como inherentes a la condición de género. En ese sentido, las narrativas de los cuentos infantiles populares con sus personajes, conflictos y acciones, ayudaron a constituir la subjetividad de un grupo amplio de lectores en una época determinada. Fue tan exitoso este paradigma, que por medio de sus relatos muchas generaciones continuaron aprendiendo lo que significa ser mujer y ser hombre, sobre todo cuando esos relatos, con sus personajes y peripecias, se trasladaran de las páginas de los libros a los diversos soportes que masifican las industrias culturales.

En ese sentido, los medios masivos de comunicación y las industrias del entretenimiento se valieron de ese acervo narrativo presente en la cultura popular para inspirar sus propias historias o para adaptar los cuentos infantiles a los formatos visuales, audiovisuales, icónicos, electrónicos y digitales que componen sus formas expresivas. La historia de la industria cinematográfica señala que fue precisamente uno de estos personajes de los cuentos infantiles populares, el primero en ser adaptado al formato de la gran pantalla, se trataba de la película *Blancanieves y los siete enanitos* de Walt Disney (Costa, 2010).

Las narrativas mediáticas de la industria cultural actual ejercen el mismo papel que los antiguos cuentos infantiles en lo que respecta al implante y naturalización de estereotipos, actitudes, roles, valores o formas de pensar en la sociedad (Igartúa y Humanes, 2004; Campos y Garza, 2015).



La diferencia respecto a su antecesor, el cuento infantil, es su dimensión industrial. La producción de contenidos dirigidos a públicos infantiles ha crecido al mismo tiempo que se han desarrollado y diversificado las industrias de la cultura (Gómez, 2018).

El contexto de lectura, que anteriormente se concentraba en lo educativo y lo familiar, ha adquirido grandes proporciones, pues se habla de una gran industria del entretenimiento (Novoa, 2014), donde niños y niñas son tratados como consumidores (Cerdeiro, 2013; Curía, 2006) haciendo que las narrativas estén encaminadas a la fruición recreativa, incluso de entretenimiento, que es como se le denomina a los contenidos de entretenimiento que tienen una pretensión educativa (González, et al., 2016).

En este panorama se producen innumerables contenidos dirigidos a niños y niñas en los que se reproducen estereotipos masculinos y femeninos. Dado el influjo del cine, la televisión y las nuevas plataformas de contenido vía streaming en las audiencias infantiles, estos se han vuelto el objeto de estudio predilecto para el análisis de la producción y reproducción de estereotipos sociales (Ortega-Mohedano, Jiménez-Sánchez y Lavín, 2018).

La investigación al respecto ha comprobado cómo los diversos contenidos mediáticos producen y reproducen los mismos estereotipos de lo masculino y lo femenino que los antiguos cuentos infantiles transmitían, en donde la mujer se presenta como pasiva y sometida al hombre, mientras que él se presenta como activo y dominante (Aubrey y Harrison, 2004; Espinar, 2007, Sánchez-Labela, 2011).

Son representativos de esta investigación los estudios centrados en la reproducción de estereotipos de género en las narrativas cinematográficas de Disney. Esto es lógico si se considera que este grande de la industria del entretenimiento surgió precisamente adaptando al cine los cuentos clásicos. Buena parte de las producciones cinematográficas que Disney ha producido se basan en los cuentos populares infantiles, bien porque estos se han llevado a la pantalla grande, o porque sus personajes son usados para recrear nuevas historias usando sus universos narrativos.

Estos estudios sobre Disney han demostrado cómo sus narrativas reproducen estereotipos sobre los valores y las normas sociales que deben seguir las mujeres (Bono y Guichot-Reina, 2001), estereotipos de raza y de sexo (Brode, 2005), estereotipos sobre la belleza femenina (Bazzini, et al.,



2010) o estereotipos que inducen a la imposición de valores culturales de las clases hegemónicas sobre las culturas populares (Osuna-Acevedo, Gil-Quintana y Cantillo-Valero, 2018).

Estos estudios se han hecho basados en los análisis narratológicos que examinan la representación de los personajes femeninos en las historias (Ortega-Mohedano, Jiménez-Sánchez, y Lavín, 2018). Es lo que se conoce en la teoría narratológica como el retrato (Bal, 1996). Es decir, de los modos físicos y psicológicos como se presenta y se reconocen a los personajes en las historias, así como sus motivaciones y los objetivos de sus acciones, en una red de relaciones actanciales con otros personajes (Arguello, 2006).

La tesis de que los estereotipos representados en las narrativas de las industrias culturales son responsables de la adquisición de patrones de conductas en sus audiencias infantiles, implica pensar en una teoría de la influencia de los medios en los públicos. En ese sentido, la teoría de los efectos a largo plazo, así como la teoría del análisis del cultivo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002) explican que una audiencia puede llegar a adquirir los mismos modos de pensamiento de los contenidos que recibe, cuando su exposición y consumo se ha dado de forma prolongada y bajo unas condiciones de recepción que implican unos hábitos de recepción intensivos expresados en varias horas de exposición, un débil contexto de interacción social y una cada vez más persuasiva forma de comunicación narrativa (Igartúa y Humanes, 2004).

Una perspectiva diferente es planteada por los Estudios Culturales de la comunicación. Para estos, la relación que establecen los públicos con los contenidos de los medios se da en diferentes contextos históricos y culturales, haciendo que los públicos en vez de reproducir el contenido de los productos que consumen, los apropien, generando diferentes lecturas interpretativas que reducen o evitan una influencia directa del mensaje (Morely, 1996; Morley, Curran y Walkerdine, 1998). Gracias a las diferentes experiencias culturales, los mensajes de los medios son apropiados y recirculados en una red de relaciones sociales que hacen que estos sean polisémicos, es decir, que su significado no esté determinado por la intencionalidad del emisor (Orozco, 1994, 1996, 2001).

En la primera perspectiva, la presencia de los estereotipos en las narrativas mediáticas es determinante en la conformación de conductas imitativas por parte de los públicos, quienes han estado ampliamente expuestos a





ese tipo de contenidos estereotipados. Mientras que, para la perspectiva de los Estudios Culturales, la reproducción de estereotipos por parte de los consumidores es posible solo como una forma de apropiación que ellos asumen en función de significados que necesitan elaborar para dotar de sentido algún aspecto de su realidad.

En otras palabras, la perspectiva de los efectos supone que los públicos consumidores son agentes reproductores de estereotipos por fuerza del posicionamiento estructural que genera un sistema de disposiciones de producción y recepción que ellos no controlan, sino a los que están habituados (Bourdieu, 1998). En cambio, en la perspectiva culturalista, los estereotipos persisten en las prácticas y los discursos sociales en la medida en que orientan las acciones y permiten una forma de interacción social, es decir, porque sus interpretaciones pueden articularse a lo hegemónico que es representado en los contenidos mediáticos (Hall, 2010).

De este modo, ninguna de las dos perspectivas niega la presencia de estereotipos en las narrativas mediáticas, ni su influjo o su persistencia en las representaciones que se hacen las audiencias de sus realidades. Como afirman recientes autores que han investigado el papel de las narrativas mediáticas en la construcción de representaciones, los medios de comunicación –es decir las industrias del entretenimiento– proveen a sus públicos de repertorios discursivos con los cuales ellos elaboran un sentido particular sobre el entorno en el que se desenvuelven (Solá-Morales, 2014) y en ello pueden usar estereotipos para hacerse a dichas representaciones.

Esto indica que, frente a las narrativas mediáticas, las audiencias pueden generar procesos de identificación con los estereotipos que estas transportan (Cuervo, Burgos y Ángel, 2013; Solá-Morales 2013, 2014). Estos, al mismo tiempo que normalizan las representaciones allí establecidas, permiten que los públicos consumidores usen dichas representaciones para elaborar discursivamente narrativas propias en la que los estereotipos pueden ser reproducidos o rebatidos.

Esto hace que sea necesario repensar la definición de estereotipo. Estos se han entendido como representaciones simbólicas o discursivas que reducen algunos aspectos de una realidad a determinadas cualidades o características típicas con el fin de hacerla aprehensible. En esta tarea, la realidad referida puede sufrir una simplificación excesiva que termina por desconocer los matices y complejidades de lo representado (González-



Vera, 2012, 2015). Es por esto que los estereotipos suelen ser conceptos problemáticos.

En el campo de los estudios de los medios, los estereotipos son elementos discursivos necesarios para la comunicación. Estos permiten que, en el amplio campo de la comunicación social, determinadas realidades puedan ser visibilizadas y contadas, es decir, conocidas por el conjunto de la población. Así, los estereotipos ayudan a hacer de común conocimiento hechos, situaciones o información que difícilmente se llegarían a conocer.

Su capacidad de condensación hace que sea posible usarse en la comunicación social de un modo económico, es decir, que, al presentar un estereotipo, se pueda saber de forma inmediata a qué se refiere dicha representación (Lippmann, 2003). Por eso los estereotipos cumplen dos funciones: la de representatividad y la de comunicabilidad. Representatividad porque es eficiente en la referencia a cuestiones que son de interés colectivo, lo que hace que ante un estereotipo sea fácil saber de qué se habla. Y comunicabilidad porque esa eficiencia se traduce en la posibilidad de transmitir rápidamente ideas y percepciones sobre las cosas a otros sectores de la sociedad, es decir que, gracias a ellos, se pueden conocer realidades que son lejanas o externas a un colectivo en particular (Burgos, 2010).

En ese orden de ideas, lo que parece ser la predominancia de un estereotipo generada por las industrias culturales, debe entenderse mejor como la eficacia o la simetría (Hall, 1980) comunicativa que se alcanza mediante el uso de dispositivos discursivos que cumplen bien su función de representación y comunicabilidad. Por ejemplo, en el análisis de los cuentos infantiles, el éxito de los mismos en la transmisión de los valores culturales sobre lo que es lo masculino y lo femenino, se debe al empleo de estereotipos. Por eso se convirtieron en la mejor estrategia para inculcar los modelos de hombre y mujer dominantes en su época.

Considerar los estereotipos en las comunicaciones mediáticas como los creadores de ideologías particulares, es desconocer la naturaleza y la función de los mismos en la comunicación social. Los estereotipos en la comunicación mediática deben entenderse como los dispositivos discursivos y simbólicos que hacen eficientes las representaciones sociales establecidas en la sociedad sobre algún aspecto de la realidad que un actor, institución o sector social quiere normalizar. Para ser efectivos en la comunicación, se echa mano de estereotipos que ayudan a normalizar conductas o ideas



construidas previamente por otros actores sociales. En ese sentido, la predominancia de estereotipos en los cuentos infantiles o en las narrativas mediáticas que producen las industrias culturales, refleja la estructura simbólica de la cultura en la que estos existen y circulan.

En su función representativa y comunicativa los estereotipos condensan y hacen efectivas las creencias previas de los actores sociales dominantes. Por eso son la parte visible de una confrontación por el significado social. Esto hace que sean blanco de críticas y terreno de disputas simbólicas. En tanto que los estereotipos representan realidades conocidas para todos, los sectores sociales que son excluidos por la tipicidad y condensación, reclaman un lugar allí. El reclamo y la disputa aumentan su valor como dispositivo efectivo de comunicación social. En otras palabras, la problematización que trae el estereotipo señala la preocupación de diversos sectores sociales de estar fuera de lo que él representa, por eso se le reclama que represente más de lo que exhibe. Lo que se exige es estar dentro del estereotipo, más que prescindir de su eficacia comunicativa.

En la medida en que las industrias culturales funcionan gracias a que existen mercados globales de consumidores cada vez más empoderados y demandantes (Szpilbarg y Saferstein, 2014), sus narrativas buscan ser cada vez más aceptadas. Esto implica que acentúen el uso de estereotipos para ser efectivos en la comunicación social. En otras palabras, que sus contenidos sean cada vez más representativos de diversos grupos sociales, y que estos puedan llegar a más sectores de la sociedad. Debido a esto, el uso y la fabricación de estereotipos por parte de la industria cultural se da en directa relación con las demandas de los públicos, que quieren verse representados en los contenidos mediáticos.

Por eso los estereotipos cambian buscando ser más representativos del mayor número de expectativas sociales, pero conservando su función de condensar atributos de criterio para que estas demandas puedan ser visibles. Esto indica que el estereotipo tiene la cualidad de ser plástico. Esto quiere decir que debe permitir la mayor cantidad de procesos de identificación en las audiencias consumidoras, pero sin alejarse de una representación típica que permita a todos los sectores de consumidores saber qué es lo que se representa. En esa tarea, la producción de contenidos acentúa sus compromisos con las expectativas de las audiencias, de modo que la relación de dominación industrias-públicos, se ve redireccionada a una relación más horizontal que exige una propuesta de contenidos más elaborados en tanto



que deben ser detonadores de procesos de identificación en los consumidores (Bustamante, 2009).

En ese sentido, Disney sigue siendo un ejemplo. Recientes investigaciones han demostrado que existe un cambio en el estereotipo heredado de los cuentos infantiles que representaban a la mujer de modo pasiva y sometida al hombre (Ganzabal y Mezo, 2010; Stover, 2012; Iglesias y De Miguel, 2013; Aguado y Martínez, 2015; Davis, 2015; González-Vera, 2015; Sandlin y Garlen, 2017; Vicens, 2019).

Incluso se habla de diversas etapas en la construcción del estereotipo de la mujer en las películas de Disney. Escalas (2018) divide la filmografía de Disney en tres etapas: de 1937 a 1957, de 1992 a 1998 y de 2010 a 2013. En la primera etapa el estereotipo de la mujer la representaba como una mujer sumisa, cuyo principal valor era la belleza y la presentaba haciendo tareas tradicionales del hogar. En la segunda etapa el estereotipo de la mujer empieza a mostrar las ambivalencias de ciertas señas sexistas, la evolución de los rasgos de belleza y la aparición del valor de la diversidad y la cooperación. Y en la tercera etapa, el rasgo físico de la belleza se estiliza, los rasgos sexistas disminuyen, las tareas que hacen son transgresoras, imitativa de los que hacen los hombres y empiezan a ocupar los espacios exteriores que el estereotipo clásico reservaba solo a la actividad masculina.

En estos cambios se puede ver la plasticidad del estereotipo. Es evidente que la representación de la mujer cambia en la medida en que se van dando cambios en los roles y valores asociados a lo femenino. En ese mismo sentido, la narrativa mediática de la industria incorpora las demandas de los públicos con el objetivo de no perder pertinencia para ellas. Esto la obliga a reeditar sus estereotipos, incorporando cambios en la presentación y acciones de los personajes, de modo que condensa de forma típica, esas transformaciones de la realidad que representa y comunica (Eco, 2004).

Un ejemplo lo constituye la transformación del personaje femenino de Disney. Existe una marcada evolución del estereotipo femenino desde Blancanieves en la primera película de 1937, a Mérida de 2012 en la película *Braave*; tanto en la representación física, como en las acciones, comportamientos, modales y aspiraciones. De la indefensa princesa que es despertada por el beso del príncipe y así redimida, se pasa a la rebelde y desparpajada princesa que se niega a casarse, y decide tomar las riendas de su propia vida peleando por su propia mano frente a frente con los primogénitos de



los otros clanes a quienes vence en diferentes pruebas de habilidad, fuerza y valor (González-Vera, 2015).

La plasticidad del estereotipo va de la mano con la generación de diferentes procesos de identificación en las audiencias. Es claro que Mérida encarna una serie de reclamaciones que están presentes en las reivindicaciones sociales de las mujeres fruto del impacto del movimiento feminista. Estos movimientos demandan ver representadas sus aspiraciones en las comunicaciones sociales. La industria cultural lo entiende y actualiza sus personajes para que estas demandas colmen las expectativas de sus públicos. Así, las madres y algunos padres ofrecen tranquilos estos contenidos a sus hijas, sabiendo que allí ya no se representa a la mujer sumisa que los cuentos infantiles mostraron durante décadas. El ciclo de consumo se activa, ajustando el estereotipo a los discursos sociales hegemónicos (Curía, 2006). De ese modo se gestionan las demandas simbólicas que enfrentan en las narrativas mediáticas, las diferentes posturas sociales.

Ahora bien, la plasticidad del estereotipo depende en buena medida de su naturaleza simbólica y narrativa. Desde los cuentos infantiles hasta las películas de Disney, las expectativas de los públicos han sido tramitadas efectivamente gracias a la naturaleza narrativa de sus contenidos (Ortega-Mohedano, Jiménez-Sánchez y Lavín, 2018). En lo que concierne a los productos de las industrias culturales, esta naturaleza será definitiva para su elaboración, ya que constituyen la característica por excelencia de su condición discursiva.

Lo que hace que los productos de la industria cultural generen procesos de identificación es su condición narrativa (Solá-Morales, 2013, 2014). Ya se trate de películas, telenovelas, comics, noticias, publicidad o cualquier otro tipo de producto cultural generado por estas industrias, es su constitución narrativa lo que favorece su fruición en por una amplia gama de públicos (Berger, 1997; Rincón, 2006).

Esto se debe a que lo narrativo está conectado profundamente con matrices culturales en las que están inscritas nuestras experiencias colectivas (Martín-Barbero, 1983, 1984, 1988; Cruses 2008; Chillón y Duch, 2012). Esto quiere decir que las narrativas en las que se soportan los productos culturales mediáticos provienen de un proceso histórico de convergencia de prácticas culturales de enunciación, producción y recepción. Estas se encuentran sedimentadas en elementos simbólicos y narratológicos que re-



presentan los encuentros y enfrentamientos de las clases y sectores sociales que pugnarón por la hegemonía en la construcción del sentido social, así como las prácticas de resistencia que en esto se da (Martín-Barbero, 1987).

Así, la presencia de estructuras narrativas, personajes, conflictos, tramas, espacios, giros, etc. se entiende no solo desde el punto de vista de lo literal-estructural, sino desde lo cultural (Martín-Barbero, 1988). Géneros y formas narrativas empleadas en la fabricación de productos culturales obedecen no solo a decisiones creativas y de producción, sino a manifestaciones más profundas de una mediación cultural. En ese sentido, lo que resulta exitoso desde el punto de vista de la industria cultural, se lee en esta perspectiva como el espacio de mediación de las matrices culturales que las narrativas activan, en función de la construcción de sentido (Martín-Barbero, 2002).

Desde este punto de vista, los estereotipos funcionan no solo como objetivaciones de valores dominantes en la cultura, sino que arrastran formas narrativas que también fijan modos de narrar dominantes útiles para entender y tramitar la realidad. Es decir que cuando un estereotipo se impone como representación de una realidad, su economía comunicativa debe su eficacia también a que está puesto sobre formas narrativas que al mismo tiempo son estereotípicas de las formas de poner orden a la realidad humana.

Esto se entiende mejor cuando se concibe lo narrativo como la herramienta cultural más eficaz en la ordenación de la experiencia humana (Chillón y Duch, 2012). Como lo ha demostrado la reflexión de Ricoeur (2007, 2013), narrar es hacer concordante lo discordante. Esto significa ordenar los acontecimientos de la experiencia de un modo tal, que se les da una relación que parece intrínseca, como acciones encaminadas a un fin específico, es decir, con sentido.

La persistencia en el tiempo de formas narrativas o tramas (Ricoeur 2007) con las cuales se pone orden a los acontecimientos en las diversas prácticas de enunciación sobre el tiempo como la historia o la literatura (White, 1992, 2003), evidenciaría la eficacia de lo narrativo en esa tarea de configurar el sentido de la experiencia del tiempo humano. Esto es, de su estar en el mundo, tanto en su cotidianidad, como en los proyectos colectivos de futuro.

Esas formas narrativas se entienden como modos de tramar el tiempo, es decir, de establecer relaciones entre las acciones que explican el actuar de un sujeto (White, 2005). Implican el uso de estructuras narrativas, perso-



najes, conflictos y demás elementos narrativos que se han sedimentado en formas establecidas o estereotipadas con las cuales se cuentan las historias y se fabrican los relatos (Chillón y Duch, 2012).

De modo que estas formas narrativas cuya parte visible y manipulable está dada por las reglas de sus estructuras narrativas bien descritas por la semiótica del relato (García, 2001), tienen de fondo un conjunto de matrices culturales que detonan experiencias colectivas encaminadas a configurar el sentido (Burgos, 2016). De acuerdo a esto, cada vez que se opta por narrar, se activan simultáneamente unas competencias de familiarización de las acciones contadas gracias a la aplicación de estas estructuras narrativas a los hechos contados (Arguello, 2006), así como unos procesos de reconocimiento cultural fruto de la mediación de las formas narrativas empleadas para contar.

En esta cuestión radica la eficacia de las narrativas usadas para la transmisión de los estereotipos, así como en la efectividad comunicativa de estos. Cuando la industria cultural genera contenidos basados en narrativas que transportan estereotipos, los procesos de producción y consumo que alrededor de estos se despliegan, no se yuxtaponen, sino que se superponen. Lo que parece el éxito avasallante de un producto cultural, es en realidad la puesta en marcha de procesos más profundos de reconocimiento cultural de las expectativas de grupos sociales que son competentes narrativamente para entender e identificarse en lo contado. Es decir, de reclamar parte del sentido desplegado por la narración como suyo, en virtud de que un conjunto de experiencias socio-culturales pasadas han ayudado a configurar dicho relato.

Ahora bien, si como se ha argumentado, los estereotipos son plásticos para bien de la industria que los reproduce, y de los públicos que los consumen, las formas narrativas empleadas para su comunicación son claves en la eficacia ideológica que tienen. Esto quiere decir que las formas narrativas empleadas por la industria cultural son en cierto sentido también empleadas por sus públicos para sus propios fines de producción o reproducción del reconocimiento de sus demandas y expectativas. A este proceso se le denomina identificación (Cuervo, Burgos y Ángel, 2013; Solá-Morales, 2013, 2014).

Esto es lo que dinamizan las narrativas mediáticas que emplean estereotipos. La plasticidad del estereotipo que le permite incorporar en su economía comunicativa las demandas de públicos específicos, coincide con las mediaciones identitarias que las narrativas detonan en los procesos de



apropiación de dichos productos culturales. Así, cuando un estereotipo cambia, es porque de fondo el reconocimiento de nuevas expectativas pide su lugar en el entramado de acontecimientos que son dotados de sentido por las narrativas. Dicho de otra forma, solo lo narrativo puede tramar la irrupción de nuevas demandas en el orden de las cosas, es decir, incorporar al relato de lo hegemónico lo que transgrede, lo que desordena, lo que desacomoda el orden de las cosas, haciendo estereotipo lo novedoso.

En ese sentido, la investigación sobre las narrativas mediáticas de la industria cultural productora de contenidos infantiles debe desplazarse del estudio de lo que el estereotipo fija, al estudio de lo que en el estereotipo cambia. En parte porque es una característica de la actual producción cultural su constante innovación y adaptabilidad a los cambios culturales (Szpilbarg y Saferstein, 2014) y porque se está en un tiempo en el que los contenidos para niños y niñas se diversifican en sus ofertas y en sus narrativas.

De acuerdo a esto, este artículo describe los cambios en los esquemas narrativos que caracterizan los contenidos dirigidos al público infantil con respecto a los tradicionales esquemas heredados de los cuentos infantiles, replicados y explotados por el cine de Disney. La tesis central parte de considerar que la producción de contenidos infantiles actuales se sigue basando en esquemas narrativos pero que están introduciendo profundos cambios en los estereotipos sobre lo femenino y lo masculino.

Esto quiere decir que al examinar las transformaciones en los esquemas narrativos que presentan los programas infantiles actuales, se está dando cuenta de los profundos cambios en los procesos de identificación de las audiencias infantiles con los contenidos que describen las mutaciones culturales que ellos están viviendo. Se busca comprobar que la plasticidad del estereotipo revela nuevas demandas en los modos de ser de los infantes, que encuentran en estas narrativas, formas simbólicas con las cuales tramitar las realidades que experimentan.

Sin soslayar la influencia que tienen las estrategias de mercadeo que despliegan las industrias culturales de contenidos infantiles para impulsar y promover el consumo de sus productos (Novoa, 2014), no se puede reducir el auge de los mismos a una efectísimas campaña de *merchandising*. Evidentemente, y como se argumentaba, existen en la acogida de estos contenidos dirigidos a niños y niñas unos procesos de reconocimiento e





identificación que tienen parte en la explicación del éxito global de estas producciones. En la plasticidad del estereotipo que se evidencia en la aparición de esquemas narrativos novedosos en los contenidos infantiles, se quieren reconocer esos profundos cambios en las formas de tramitar los procesos vitales de los niños y las niñas. Esto otorga a las narrativas mediáticas infantiles un lugar más importante en la gestión de las dinámicas culturales, que aquel que le da la crítica al considerarlos únicos responsables de la reproducción de estereotipos dominantes.

Para dicha tarea, los trabajos de Fuenzalida (2005, 2007a, 2007b, 2011) aportan un importante punto de partida para entender estas mutaciones. Para el autor, la aceptación que tienen ciertos programas infantiles animados se debe explicar desde las relaciones que se establecen entre estos y sus públicos infantiles. Quiere decir que los niños y niñas encuentran en los programas de su predilección, no solo buenos productos para pasar el tiempo, sino que estos le proveen de esquemas lúdico-afectivos desde donde ellos y ellas pueden tramitar los problemas y las vivencias que experimentan en sus entornos (Fuenzalida, 2005).

En ese sentido, las expectativas de los infantes se ven atendidas por nuevos esquemas narrativos propuestos en los contenidos infantiles, en los que niños y niñas encuentran nuevas formas de ser y de actuar, identificándose con sus personajes y sus conflictos. Esta identificación no es una aceptación o un consumo irreflexivo, sino que obedece a una apropiación basada en la necesidad de encontrar guiones o esquemas de actuación que les permitan hacer frente a los problemas de la vida cotidiana. Esto se debe a que, al estar basados en la narración de acciones, los niños pueden captar de forma más práctica el comportamiento adecuado según su contexto, al evaluar las consecuencias de ciertas conductas encarnadas en los destinos que sufren los personajes por sus acciones (Bruner, 2003, 2004).

Así, Fuenzalida propone unos esquemas narrativos que empiezan a ser la base de las nuevas historias para niñas y niños, y de los cuales se generan procesos de identificación por que les permite satisfacer determinadas expectativas. El primero de estos esquemas es el del adulto torpe y el niño hábil (Fuenzalida, 2005, p. 94) En este, esquema, los adultos aparecen como tontos que se equivocan, y son los niños los que resuelven las situaciones problemáticas. Los niños prefieren este esquema porque reafirma sus capacidades de logro y les ayudan a resolver situaciones de temor frente a la frustración y el error, en un contexto intolerante frente al fracaso.



El segundo esquema es el de la lucha del débil contra el fuerte y la astucia para sobrevivir (Fuenzalida, 2005, p. 97). En este esquema el pequeño débil se enfrenta a fuerte y lo logra vencer. Aquí los procesos de identificación se dan porque los públicos infantiles encuentran actitudes confirmatorias de su propia capacidad de logro, ayudándolos a enfrentarse a las adversidades de su contexto.

El tercer esquema es el del niño alocado (Fuenzalida, 2005, p. 99). En este esquema se presenta a un niño fuera de control que se resiste a las conductas normalizadas. La identificación con este esquema se da porque las niñas y los niños pueden entender sus tendencias al desorden y avivar su creatividad, pese a los límites que pueda encontrar para ello.

Un cuarto esquema es el de la acción épica (Fuenzalida, 2005, p. 101). Este esquema suele presentar a un héroe o grupos de héroes que deben desarrollar una serie de retos para lograr transformar una acción desfavorable causada por un villano, en una situación favorable. En estos esquemas predomina la acción y la violencia, así como la representación monstruosa del mal. Los términos de los procesos de identificación frente a estos esquemas se basan en la necesidad que tienen las audiencias de entender que sus acciones conducen a un logro específico, y que solo es mediante acciones estructuradas y colaborativas que pueden lograr lo que se proponen. También permiten diferenciar las acciones buenas de las malas. En ese sentido entregan un repertorio de indicadores de maldad que van educando moralmente a las audiencias, y que inculcan la necesidad de sobreponerse a las mismas.

Fuenzalida advierte que estos esquemas se pueden presentar mezclados en las diferentes narrativas infantiles y que están matizados por las diferencias etarias en los públicos a los que van dirigidos. Estos esquemas componen una base generativa amplia de programas infantiles que los usan para la economía comunicativa que requieren las industrias y para los procesos de identificación de las audiencias.

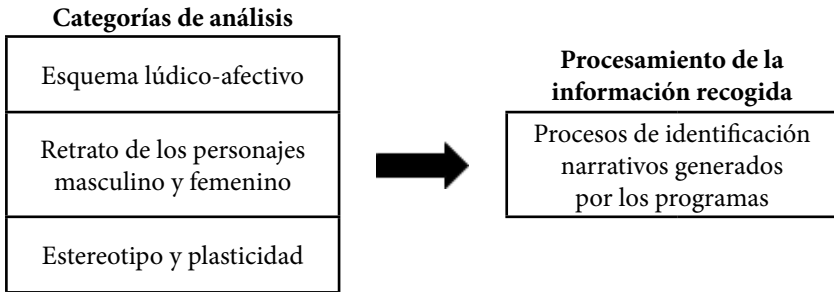
## **2. Metodología**

Aprovechando los esquemas mencionados, el presente artículo analizó una serie de programas infantiles animados de reciente factura, con el fin de detectar en ellos la presencia de tres elementos que se convirtieron en las categorías de análisis del estudio. La primera categoría buscó identificar el



esquema lúdico-afectivo predominante en cada programa de acuerdo a la clasificación realizada por Fuenzalida. Una segunda categoría se centró en la identificación del retrato de los personajes masculinos y femeninos, tanto en su apariencia física como en sus acciones dentro de la historia. Y una tercera categoría que, a partir del retrato, se preguntó por la persistencia o no del estereotipo de lo femenino y lo masculino en función de analizar su plasticidad. Con estas categorías definidas, la información recogida se analizó buscando establecer cuál era el tipo de identificación narrativa que se presentaba en cada programa. En la figura 1 se representa la perspectiva de análisis realizado.

**Figura 1**  
**Categorías de análisis de la información**



**Fuente:** Elaboración propia

Por tratarse de un estudio sobre las narrativas mediáticas de estos programas, se empleó una metodología cualitativa basada en el análisis de los elementos narrativos presentes en los programas escogidos. Se siguió la propuesta de análisis de Bal (1996) para las dos primeras categorías. Para determinar la presencia del esquema lúdico-afectivo se aplicó el análisis de los actantes inspirado en los esquemas actanciales de Greimas. Así, al establecer el sujeto y el objeto de la acción, y las relaciones entre los actantes que se desprenden de los ejes de relación: comunicación, deseo y participación (Bal, 1996; García, 2001; Argüello, 2006), se pudo establecer una estructura de relaciones entre los personajes que develaba alguno de los esquemas lúdico-afectivos presentes en los programas.

Para el análisis del retrato se aplicó la metodología de los índices narrativos (Argüello, 2006) y del retrato (Bal, 1996) que establecen la selección de los elementos indicativos que permiten reconocer a un personaje en la



historia. Estos índices revelan los rasgos físicos, psicológicos y conativos de los personajes, de modo que, al inventariarlos en la historia, fue posible determinar su representación.

Una vez establecido el esquema lúdico-afectivo y el retrato de los personajes, el estereotipo se dedujo de la condensación de estos rasgos y de las acciones. Cabe señalar que lo que se estableció como estereotipo no representa un aspecto fijo de lo representable, sino su cambio, es decir, se dedujo la transformación que sufre la realidad representada en función de determinar la plasticidad del mismo.

Con estos procedimientos se analizaron 15 programas infantiles que se transmiten por televisión y vía streaming y que se empezaron a emitir en los últimos diez años. Esto con el fin de ampliar la gama de programas que son objeto de análisis dentro de las investigaciones, de modo que se pudiera evaluar si tanto los estereotipos como los esquemas lúdico-afectivos se siguen manteniendo con el tiempo (ver tabla 1).

**Tabla 1**  
**Programas de televisión analizados**

| Programa                                    | Año de emisión del primer episodio | Canal                 |
|---|------------------------------------|-----------------------|
| <i>Tío Grandpa</i>                          | 2008                               | Cartoon Network       |
| <i>El Increíble mundo de Gumball</i>        | 2008                               | Cartoon Network       |
| <i>Un Show más</i>                          | 2009                               | Cartoon Network       |
| <i>Hora de aventuras</i>                    | 2010                               | Cartoon Network       |
| <i>Gravity Falls</i>                        | 2012                               | Disney XD             |
| <i>Los Jóvenes Titanes</i>                  | 2013                               | Cartoon Network       |
| <i>Clarence</i>                             | 2014                               | Cartoon Network       |
| <i>Escandalosos</i>                         | 2015                               | Cartoon Network       |
| <i>Super Hero Girls</i>                     | 2015                               | Cartoon Network       |
| <i>Miraculous: las aventuras de Ladybug</i> | 2015                               | Disney Channel        |
| <i>Star vs. Las fuerzas del mal</i>         | 2015                               | Disney XD             |
| <i>Manzana y Cebollín</i>                   | 2016                               | Cartoon Network       |
| <i>The Loud House</i>                       | 2016                               | Nickelodeon           |
| <i>Elena de Ávalor</i>                      | 2016                               | Disney Channel Junior |
| <i>Victor y Valentino</i>                   | 2019                               | Cartoon Network       |

**Fuente:** Elaboración propia



### 3. Esquemas lúdico-afectivos emergentes en las narrativas mediáticas

Con respecto a los esquemas Lúdico-afectivos presentes en los programas analizados, se pudo encontrar que los propuestos por Fuenzalida se presentan recurrentemente en los programas. El esquema del niño hábil y el adulto torpe se presentó en programas como *El increíble mundo de Gumball*, *Gravity Falls* y *The Loud House*. El esquema de la lucha del débil contra el más fuerte también se presentó en programas como *Hora de aventuras*, *Star vs las fuerzas del mal* y *Elena de Ávalor*. Del mismo modo, el esquema de niño alocado estuvo presente en los programas *Los Jóvenes Titanes*, *Victor y Valentino* y *Clarence*. Y el esquema de la acción épica en programas como *Un Show más*, *Ladybug* o *Super Hero Girls*.

Estos esquemas están presentes conservando la estructura narrativa propia, de modo que fueron fácilmente identificables en el desglose de las estructuras actanciales. Se puede deducir que estas estructuras antes de reducirse o dejarse de usar, se han convertido en esquemas obligados para el desarrollo de contenidos infantiles. En ese sentido, aseguran la identificación con sus públicos, pues plantean relaciones entre los personajes de modo narrativo.

No obstante, aunque estas estructuras se pudieron identificar en los programas, no aparecieron como el único esquema presente. Lo hallado revela que en ciertos programas se encontraron dos o más esquemas simultáneamente. Por ejemplo, *El Increíble mundo de Gumball* presentaba tanto el esquema de adulto torpe y niño hábil, como el del niño alocado. *Hora de aventuras* presentó tres esquemas como son: lucha del débil contra el más fuerte, niño alocado, y acción épica. *Gravity Falls* presentó los esquemas de adulto torpe y niño hábil con el de la lucha del débil contra el fuerte. *Star vs las fuerzas del mal* desarrolló los esquemas de adulto torpe y niño hábil, la lucha del débil contra el fuerte y acción épica. Incluso, programas que provienen de universos épicos como los de los superhéroes, combinaron esquemas, tales como: niño alocado y acción épica en *Los Jóvenes Titanes*, o Adulto torpe y niño hábil y acción épica en *Super Hero Girls*.

Lo que esta simultaneidad de esquemas señala, es la complejización de las estructuras narrativas en las historias. Estas ya no se presentan lineales, planas y con único conflicto que se resuelve al final. Por el contrario, aparecen múltiples conflictos, varias resoluciones simultáneas, diferentes líneas argumentativas y una multiplicidad de personajes actuando



como sujetos de la acción en algunas de esas líneas, o como ayudantes u oponentes en otras. Por ejemplo, cuando en *Los Jóvenes Titanes* Robin se apresta a dirigir al equipo de superhéroes para pelear contra el villano clásico de estas historias, alguno de los otros personajes está desarrollando su propia línea argumental que no tiene que ver con la acción épica, sino con conflictos personales o relacionados con sus propias motivaciones o intereses. Eso conduce la trama hacia el enredo, haciendo que los protagonistas combinen sus roles actanciales y las situaciones se presenten como divertidas.

El resultado de esta superposición de esquemas narrativos lúdico-afectivos es la constante activación y desactivación de los conflictos dramáticos. Esto significa que el universo narrativo construido por las acciones de los personajes cambia constantemente. Se presenta un entrecruzamiento de los planos dramáticos que hace saltar a la historia de uno a otro. Esto significa que resolviendo un conflicto es posible que se resuelvan los otros, o que resolviendo uno, no se puedan resolver los demás.

Esto lleva a otro hallazgo importante y es la emergencia de nuevos esquemas lúdico-afectivos diferentes de los cinco propuestos por Fuenzalida. El primero de ellos es el esquema de lo absurdo. Este hace referencia a la confluencia o el intercalamiento de diferentes arcos narrativos mediante algunos elementos como los espacios, los personajes o los conflictos. Por ejemplo, en *Tío Grandpa* es frecuente ver como el protagonista irrumpe en las acciones con soluciones a problemas concretos de los personajes, apareciendo en sitios extraños o no habituales, rompiendo la lógica espacial de la historia. Es común que *Tío Grandpa* aparezca en un bote de basura o que rompa las paredes de una habitación para aparecer con su vehículo e interferir en la historia y ayudar a los personajes. O el caso de *Hora de aventura*, donde los personajes principales pueden atravesar mundos buscando un objeto cotidiano que les permitirá ayudar a otro personaje.

Esta multiplicidad de acciones y espacios que se superponen conforman un *nonsense* narrativo (Biancotto, 2018) que crean un esquema lúdico afectivo nuevo caracterizado por el humor y lo absurdo. Por ejemplo, en *Un Show más* o en *Hora de aventuras* se combinan espacios que pertenecen a secuencias narrativas típicas de las historias de aventuras, con escenarios propios de los cuentos de hadas o escenarios futuristas en donde transcurren historias épicas, con lugares y conflictos cotidianos como ver televisión, cocinar o tener una fiesta.



Como en el *nonsense*, el resultado es un esquema narrativo caracterizado por el absurdo, que trivializa el conflicto, relativiza la importancia de la lucha por el objeto y hace que los personajes parezcan inverosímiles, pese a estar constantemente resolviendo cuestiones cotidianas. En estos esquemas se puede pasar de una lucha épica contra un ser de otra galaxia, a tener un romance con un personaje en el sillón de la casa. O de resolver un misterio guardado hace más de mil años, a organizar un cumpleaños con amigos. Toda la estructura narrativa de *Manzana y Cebollín* puede considerarse un completo *nonsense*.

Un segundo esquema emergente es el opuesto al del niño hábil, y es el del niño distraído y díscolo, presente en programas como *Clarence*, *Manzana y Cebollín* o *The Loud House*. A diferencia del esquema del niño hábil o el del niño alocado, este esquema presenta a unos niños protagonistas que se caracterizan por su desconexión con la lógica de las acciones, la focalización narrativa centrada en sus particulares puntos de vista sobre las situaciones que se van presentando, y la tematización de sus conflictos personales. Pese a esto, los conflictos siempre se resuelven en su contra, y cuando es a su favor, no es el resultado de sus propias acciones. Estos esquemas se acompañan de ayudantes y destinadores numerosos y ambivalentes, pues la disfonía de la voz narrativa los convierte en ayudantes contra su voluntad. A este esquema pueden pertenecer *Escandalosos* o *Los Jóvenes Titanes*, donde la disfuncionalidad narrativa que a veces presentan los personajes no es impedimento para que se den y se resuelvan las acciones.

Con respecto a los personajes, los hallazgos son también novedosos. La primera característica de estas narrativas infantiles tiene que ver con la variedad de los tipos de personajes. Esta variedad se relaciona con aspectos como la relación número-género. Quiere decir que han aumentado los personajes femeninos respecto a los masculinos. En programas como *The Loud House*, *Super Hero Girl* o *Un Show más*, se pueden contar más de cinco personajes femeninos como actantes principales de las acciones. En esta abundante presencia de personajes femeninos, la variedad también se representa en la tipicidad de los personajes. Están representados desde los típicos personajes bellos y delicados como el caso de Starfire de *Los Jóvenes Titanes* o el personaje de Zatana en *Super Hero Girl*; las mujeres rebeldes como Supergirl, de *Super Hero Girl*; Nicole de *El Increíble mundo de Gumball* o la Reina Flama de *Hora de aventuras*. Estos personajes se caracterizan por su ímpetu, su beligerancia y su autonomía para actuar, irrespetando las leyes, causando problemas o tomando la iniciativa para



resolver los obstáculos. Físicamente se representan de diversas razas, atléticas y fuertes.

Del mismo modo se representan las mujeres inteligentes como Margarita de *Un Show más*, Mabel de *Gravity Falls*, Raven de *Los Jóvenes Titanes*, Cloe en *Escandalosos* o la señorita Baker en *Clarence*. Estos caracteres femeninos se presentan como inteligentes, equilibrados y con un liderazgo basado en su capacidad de raciocinio. Esta habilidad les permite resolver muchos obstáculos y llegar al final de las acciones. Estas tienen en su retrato una contextura delgada, baja estatura, cabellos oscuros y un aspecto aparentemente débil que se compensa con su inteligencia.

También están los personajes femeninos fuertes y hábiles. Es el caso de la Guardabosques Tabes de *Escandalosos*, Reina Flama de *Hora de aventuras*, Batgirl en *Super Hero Girl* o Star en *Star vs las fuerzas del mal*. Estos personajes también son entusiastas y como en los estereotipos de los niños en los cuentos infantiles, resuelven las cosas usando la fuerza y sus habilidades físicas, pues esa es su mayor cualidad. Lucen físicamente atléticas, estilizadas y modernas.

Se encontraron los caracteres femeninos que representan tanto la habilidad, la inteligencia y la belleza como es el caso de *Ladybug*, Elena de *Ávalor*, Mujer Maravilla y Jessica Cruz (linterna verde chica). Estos personajes reúnen las características típicas de un superhéroe, pero en versión femenina, sumando la belleza física como un atributo destacado. Pese a ello, su retrato incluye aspectos naturales como la adolescencia, la raza y cualidades morales inspiradoras como la lealtad y el deseo de justicia.

También se encontraron los personajes ambivalentes. Son los que representan aspectos distópicos en las historias porque sin ser del todo oponentes o villanos, se muestran cambiantes respecto a las relaciones con los sujetos protagonistas de la acción. En esta categoría están Charleen de *Victory Valentino*, una niña tenebrosa que está enamorada de Valentino, y a quien no le importan usar el engaño para estar cerca de él, pero que, por eso mismo, nunca sería capaz de amenazarlo. También está Luna Loud de *The Loud House*, quien atemoriza a su hermano Lincon, pero por ser familia, nunca le haría daño.

Del mismo modo la Princesa Grumosa de *Hora de aventuras* constituye un ejemplo de esta ambigua identidad, en este caso retratada con claridad en su apariencia física: una nube rosa con voz masculina que se presenta





siempre conflictuada. En esa misma línea de retratos absurdos y confusos respecto a la representación de la identidad femenina, puede destacarse a Tigresa Voladora Gigante Realista, un extraño personaje de *Tío Grandpa* que se representa como un tigre siempre estático, sin habla, que solo ruge y que se mueve impulsado por un arco iris; aun así, actúa y hace parte de las acciones de la historia. Se pueden incluir en este grupo de identidades femeninas ambivalentes y bizarras, los personajes Señora Paleta y Patty de *Manzana y Cebollín*, que representan una paleta y un pastel como dos señoras adultas, una amable y otra regañona, respectivamente.

En la representación de los personajes femeninos de estos programas infantiles estudiados emergen también personajes que encarnan las disputas de los diferentes movimientos femeninos. Tal es el caso de Dulce princesa y Marceline, dos personajes de *Hora de aventuras* que son homosexuales. La primera es una princesa y la segunda una chica vampiro. Ambas se besan al final de una épica batalla, celebrando su amor y el haber sobrevivido. Esto es abiertamente un cambio radical en la representación de lo que son los roles y valores de lo femenino, respecto a los cuentos infantiles y las películas clásicas de Disney.

La variedad en la representación de los personajes con respecto a su género se da también en su protagonismo. Se encontraron programas donde las protagonistas principales eran mujeres, como en el caso de *Ladybug*, *Elena de Ávalor*, *Super Hero Girl*, *Gravity Falls*, *Star vs las fuerzas del mal*, *Los Jóvenes Titanes*, *Hora de aventura* y *Un Show más*. En estos las mujeres son sujetos de la acción que resuelven los conflictos, logran alcanzar el objeto y transforman las situaciones adversas. Del mismo modo, el repertorio de personajes secundarios femeninos es también amplio. Generalmente se presentan como ayudantes, destinadores u oponentes, y en ningún caso, destinatarias pasivas de las acciones de los personajes masculinos.

Ahora bien, la representación de lo masculino también ha tenido modificaciones respecto a los estereotipos de los cuentos infantiles y las películas de Disney. En primer lugar, ha de verse en la repetición de los esquemas lúdicos-afectivos un desprendimiento de la relación de subordinación de la mujer respecto a la del hombre. Al dejar de ser destinatarias pasivas, los personajes femeninos son tan resolutivos y empoderados como los masculinos.

Esto constituye el germen del esquema emergente del niño distraído y díscolo. En los programas donde se presentó este esquema, como en *Clarence*,



*Escandalosos* o *The Loud House*, son los personajes femeninos como Mary, la señora Baker, Cloe o las 10 hermanas de Lincon, los encargados de hacer virar las acciones a favor de los protagonistas hombres, los cuales se ven como dependientes de ellas. Esto también se ve en el número de programas que tienen como protagonistas a las mujeres y en donde predomina la trama de superhéroes, como *Super Hero Girl*, *Ladybug*, *Los Jóvenes Titanes* o *Elena de Ávalor*. Véase, en ello, la confirmación de un cambio en la relación mujer-hombre en las narrativas mediáticas industriales. En *Ladybug* esto es paradigmático: aquí el hombre es el ayudante de la mujer, y el enamoramiento corre al revés, pues es *Ladybug* el amor platónico de Catnoir.

Los personajes femeninos incluso pueden llegar a ser desafiantes para los masculinos en el logro de sus objetivos. Tal es el caso de Charleene en *Victor y Valentino*, o las 10 hermanas de Lincon, así como Granny o Margarita en *El increíble mundo de Gumball*. En ellos, sin ser oponentes, los personajes femeninos amenazan la estabilidad y el logro de los objetivos de los personajes masculinos. Se trata de un desafío a su protagonismo, dejándolos en ridículo muchas veces, lo que constituye también una revaloración del papel de lo masculino en estas historias.

Con respecto a esto, se puede ver que lo masculino deja de ser lo exclusivamente resolutivo del conflicto. Se aprecia que los personajes masculinos ahora pueden lucir confundidos, tontos, débiles, soñadores, bellos, sumisos y pasivos. O al menos, ya no omnipotentes, en tanto que los caracteres femeninos serán ayudantes o destinatarios de las cualidades o elementos narrativos que requieren para el logro de sus objetivos. Incluso, pueden ser los destinatarios pasivos de las acciones de los personajes femeninos como en el caso de *Un Show más*, *Hora de Aventuras*, *Gravity Falls*, *Los Jóvenes Titanes*, *Super Hero Girls*, *Ladybug*, *Star vs las fuerzas de mal* o *Elena de Ávalor*.

Esto conduce a establecer un nuevo esquema lúdico-afectivo que se une a los del esquema del *nonsense* narrativo y el esquema del niño distraído y díscolo. Este tercer esquema emergente se denomina el esquema del empoderamiento femenino. Este se puede caracterizar porque el protagonismo de las acciones lo asumen una o varias mujeres. Ellas se muestran seguras de sí mismas, fuertes, habilidosas, racionales, inteligentes, pero al mismo tiempo, hermosas, alegres, vanidosas y sensibles. Este esquema es el que predomina en *Ladybug*, *Elena de Ávalor*, y *Super Hero Girl*. Es un esquema que presenta las diferentes facetas del clásico estereotipo femenino menos la pasividad, y al que se le agregan las demás cualidades que presentaba el



estereotipo masculino clásico, pero ahora encarnadas en personajes femeninos con un claro protagonismo.

Ahora bien, este análisis de los esquemas lúdico-afectivos y del retrato y las relaciones actanciales de los personajes, permite ver la plasticidad de los estereotipos en las narrativas mediáticas infantiles. Se evidencia que los estereotipos de los cuentos infantiles se han transformado por completo en estos programas. En lo que respecta a la dimensión de la representatividad, lo que la recurrencia y emergencia de los esquemas lúdico-afectivos señalan es que hay nuevas realidades culturales que se comunican desde estos esquemas.

Evidentemente el esquema del empoderamiento femenino está señalando la necesidad de reconocer las nuevas formas de realización de lo femenino que se dan en la ruptura con la desigualdad respecto a lo masculino, y en la demostración de las capacidades de la mujer para hacerse cargo de su destino y si es el caso, de el de los demás. En este esquema se percibe una tensión entre el abandono o la persistencia de ciertos rasgos de lo hegemónicamente entendido como femenino. Por ejemplo, presentar a los personajes femeninos lejos de la belleza estándar, pero sin dejar de reconocer otras formas de belleza femenina, indican la persistencia de lo bello como un rasgo femenino. No es que se abandone la belleza como distintivo, sino que se admiten otras formas de ser bella para afinar esta cualidad, como se muestran en los programas analizados.

En ese mismo sentido, la declaración abierta de otras formas de lo femenino como en la supresión del amor heterosexual como destino manifestó de toda mujer, indican la apertura al reconocimiento de la autonomía emocional. En ello, la tensión que trae la plasticidad del estereotipo se manifiesta en la extensión de las formas de afectividad femenina del cuidado, la protección, la entrega, el compromiso y la fidelidad individual o comunitaria –rasgos propios del estereotipo clásico– a otros ámbitos más allá de la intimidad o el hogar, como las cuestiones públicas. En muchas de las historias analizadas, la mujer con sus acciones se hace responsable del destino de todos –hombres y mujeres– politizando los rasgos que el estereotipo clásico le había conferido como cualidades necesarias solo para el cuidado del hogar.

En ese mismo sentido, el esquema del niño distraído y díscolo resiste una interpretación como evidencia de la dimensión representativa de la plas-



tividad del estereotipo. Lo que este esquema representa está asociado a la reubicación del rol del hombre en la sociedad ante la irrupción del paradigma feminista. La focalización masculina del punto de vista de la historia (Bal, 1996; Chillón, 2012) que se traduce en una despreocupación incapacitante para resolver los conflictos, se debe leer como el agotamiento del paradigma masculino de la solución autoritaria que se queda corto frente a las nuevas realidades culturales.

El personaje masculino luce desorbitado, incapaz, encerrado en sus propios problemas, los cuales tampoco puede resolver. Mientras que, por él, actúan los personajes femeninos interviniendo para solucionar las cosas. En ese mismo sentido, el esquema de Fuenzalida del adulto torpe y el niño hábil ya describía el agotamiento de las figuras de autoridad del tiempo tradicional para darle solución a las necesidades de adaptación y sociabilidad en los niños y niñas. Estos esquemas describen la plasticidad del estereotipo al tensionar la incapacidad masculina de resolver los problemas, con la resolución autoritaria de los conflictos a las que se ven abocados los personajes femeninos. Solo es necesario recordar que el autoritarismo es parte de lo que se ha llamado el esquema patriarcal de la sociedad (Butler, 2007).

La otra dimensión del estereotipo es la comunicabilidad. Esta consiste en la posibilidad de hacer conocer la realidad que los rasgos sintéticos del estereotipo representan. Los análisis de las narrativas mediáticas infantiles indican que lo referido como esa realidad, es una experiencia cultural percibida y experimentada como un *nonsense* estereotipado en la discontinuidad de mundos y universos narrativos que conducen al absurdo.

No debe leerse aquí que lo que se comunica sea absurdo refiriéndose a los cambios y rupturas que se dan en los roles y valores asociados a lo femenino. Lo que el absurdo de este *nonsense* narrativo está indicando es el contenido de la experiencia cultural de cambio que se vive cuando los paradigmas que han sostenido las formas de relacionamiento social y de construcción de proyectos identitarios entran en procesos de mutación y crisis. Una de las cualidades del *nonsense* es su cercanía a los procesos poéticos de creación de nuevas realidades lingüísticas (Marín, 2017). Mediante esta capacidad, lo absurdo de las historias da cuenta de la necesidad de adaptación y de clarificación de las transformaciones culturales que se representan.

Lo inverosímil toma sentido desde el sin sentido de sus aproximaciones lingüísticas con las que nuevas realidades se van configurando. Del mismo



modo, la discontinuidad de los universos como los de *Hora de aventuras*, *Un Show más*, *Star vs las fuerzas del mal*, *Manzanita y Cebollín* o *Tío Grandpa* adquiere forma dentro de los límites de su propio universo narrativo. La lógica de las acciones que allí se produce representa la tensión por hacer posible lo que antes era inimaginable. El estereotipo de este esquema narrativo se vale de toda su plasticidad para hacer caber cosas que antes no tenían lugar, pues solo el sin sentido es capaz de albergar nuevo sentido.

## Conclusiones

El análisis de las narrativas mediáticas infantiles de estos 15 programas permite concluir, en primer lugar, que la investigación sobre los estereotipos es más fructífera cuando se orienta al estudio de la plasticidad del mismo y no solo al de sus dimensiones normativas. Es decir, que se debe indagar por los procesos de transformación y mediación cultural que subyacen a la construcción y comunicación de narrativas estereotipadas.

En segundo lugar, se debe reconocer que en la producción cultural de narrativas infantiles de la industria de la televisión y el streaming de los últimos diez años se evidencian esos procesos de cambio cultural. Estos están configurando territorios narrativos donde las audiencias infantiles habitan, con el propósito de encontrar formas de comprender los profundos cambios por los que pasa la sociedad y la cultura a la que pertenecen.

En ese sentido, la presencia de esquemas lúdico-afectivos como los establecidos por Fuenzalida, pero preferiblemente los encontrados en este estudio, como son: el esquema del *nonsense* narrativo, el esquema del niño distraído y díscolo, y el esquema del empoderamiento femenino, indican que se están gestando unos profundos cambios culturales en las formas de comprender los tradicionales papeles y valores asociados a lo masculino y lo femenino. Esto no implica un desprecio de uno respecto al otro, sino el pensar nuevas formas de entender las diferencias y de encontrar modos de poder vivirlas positivamente.

Esto puede demostrarse en la amplia oferta de programas que existen basados en estas narrativas. Esto hace que los públicos infantiles tengan diferentes opciones para escoger y empezar desde allí, a entender su entorno. Por eso la dirección que indican estos esquemas, revela que más que implantar representaciones absolutas de las experiencias culturales actuales, estas narrativas configuran estereotipos plásticos que presentan las tensio-



nes y disputas por el sentido de esas experiencias. Por eso se caracterizan por una bastedad de elementos narrativos que están desbaratando los viejos estereotipos de lo masculino y lo femenino heredados de los cuentos infantiles y el cine clásico de Disney.

La continuidad de los esquemas lúdico-afectivos de Fuenzalida en la caracterización narrativa de los programas, la presencia de dos o más esquemas en los mismos, y la emergencia de los nuevos esquemas ya descritos, permiten concluir que las narrativas mediáticas infantiles siguen siendo eficaces en el proceso de socialización de los niños y niñas. Estas continúan entregando guiones de actuación y marcos de entendimiento ya no de lo establecido como dominante en la sociedad, sino de los procesos de cambio a los que los niños se ven enfrentados y frente a los cuales ellos deben dar respuesta.

Los estereotipos siguen siendo útiles para la adaptación cultural, pero no porque implanten las visiones dominantes en la sociedad, sino porque median en la comprensión de los vertiginosos cambios que se están presentando en los valores culturales. En ese sentido las industrias culturales están adquiriendo un liderazgo en la gestión del sentido social que no debe verse con preocupación, sino con atención, pues el material de sus productos puede ser la clave para terminar de ajustar las nuevas generaciones a las transformaciones que se vienen dando.

En ese sentido, el estudio debe fijar los límites de lo hallado, en el hecho de que no tuvo en cuenta los aspectos productivos que están presentes en la generación de contenido y que son influyentes en su comunicación. Por ejemplo, y para próximos estudios, se deben incorporar las variables asociadas a las particularidades de los formatos, las características de los públicos en términos de prácticas y hábitos de consumo, así como en los procesos de lectura e interpretación de los mensajes.

Teniendo en cuenta esto, los procesos de identificación que se deducen de los programas estudiados pueden clarificarse más. Por ahora, se puede decir con certeza que estas narrativas mediáticas infantiles están elaboradas para ayudar a niños y niñas en la valoración de las experiencias culturales que están resignificando las formas de ser de lo masculino y lo femenino.

Esto lo están haciendo abriendo el campo de la imaginación narrativa a la posibilidad de asumir la diferencia, a entender que no existen definiciones



absolutas y acabadas de las cosas, y que por más absurdo que parezca, es posible darle vuelta a cuestiones que parecían inamovibles, si eso es necesario para la realización de las expectativas de vida.

## Referencias bibliográficas

- Aguado, D. & Martínez, P. (2015). ¿Se ha vuelto Disney Feminista? En: *Área abierta*, 15 (2), 49-61.
- Argüello, R. (2006). *La Muerte del relato metafísico*. Bogotá: Ambrosía editores.
- Aubrey, J. & Harrison, K. (2004). The Gender-Role Content of Children's Favorite Television Programs and Its Links to Their Gender-Related Perceptions. In: *Media Psychology* 6 (2), 111-146.
- Bal, M. (1996). *Teoría de la narrativa. Una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra.
- Ballarín, D. (2006). La Educación propia del sexo. En: C. Rodríguez (comp.) *Género y Currículo. Aportaciones del género al estudio y práctica del currículo*. (Pp.37-58). Madrid: Akal.
- Bazzini, D., Curtin, L., Joslin, S., Regan, S. & Martz, D. (2010). Do Animated Disney Characters Portray and Promote the Beauty-Goodness Stereotype? In: *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (10), 2687-2709.
- Berger, A. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*. California: Sage.
- Bettelheim, B. (1994). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Biancotto, N. (2018). Una insensatez de dibujo animado. Las formas del *non-sense* en Viaje olvidado de Silvina Ocampo. En: *La Palabra*, (32), 85-98.
- Bluter, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Bono, C., & Guichot-Reina, V. (2001). De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney. En: C. Flecha, & M. Núñez, (Eds.), *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. (Pp. 45-52). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brode, D. (2005): *Multiculturalism and the mouse: Race and sex in Disney entertainment*. Austin: University of Texas Press.
- Bruner, J. (2003). *La fábrica de historias. Derecho, literatura y vida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.



- Burgos, J. (2010). Estereotipos. Estrategias narrativas de la industria cultural cinematográfica. En: *Filo de Palabra*, (9), 13-17.
- Burgos, J. (2016). La comunicación como construcción narrativa de la realidad. En: AFACOM, *Arte y comunicación. Un reto de reflexión en América latina desde la perspectiva regional*. (Pp. 61-76). Pereira: AFACOM.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad y la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. En: *Diálogos de la Comunicación*, (78), 2-25.
- Campos, L. & Garza, J. (2015). Comunicación democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias infantiles. En: *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, (128), 253-267.
- Cerdeiro, C. (2013). La Infancia televidente. Consumos culturales, experiencias de aprendizaje y construcción de representaciones. En: *Diálogos Pedagógicos*, 11 (22), 75-92.
- Cervera, J. (1997). *La creación literaria para niños*. Madrid: Mensajero.
- Colas, B. & Villacieros, M. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. En: *Revista de Investigación Educativa* 25 (1), 35-58.
- Colomer, T. (1999). *Introducción a la literatura infantil y juvenil*. Madrid: Síntesis.
- Costa, J. (2010). *Películas clave del cine de animación*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Cruses, F. (2008). Matrices culturales: pluralidad, emoción y reconocimiento. En: *Revista Anthropos*, (219), 173-179.
- Cuervo, L., Burgos, J. & Ángel, A. (2013). Children`s Identificación Processes with Television Characters: case studies about colombian children and their favorite cartoon programas. En: *Perspectivas de la Comunicación*, 6 (2), 38-51.
- Curía, M. (2006). Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades juveniles. En: S. Carli (comp.). *La Cuestión de la Infancia: entre la escuela, la calle y el shopping*. (Pp. 295-311). Buenos Aires: Paidós.
- Chartier, R. & Cavallo, G. (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- Chillón, A. (2000). La Urdimbre mito-poética de la cultura mediática. En: *Análisis*, (24), 121-159.
- Chillón, A. & Duch, LL. (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación* Vol. 1. Barcelona: Herder.
- Davis, A. (2015). *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*. Londres: John Libbey Publishing Ltd.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Ediciones de Bolsillo.





- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. En: *Comunicar*, 29 (15), 129-134.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- Fuenzalida, V. (2007a). Cambios en la relación de los niños con la televisión. En: *Comunicar*, 30 (15), 49-54.
- Fuenzalida, V. (2007b). Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva. En: *Revista Fronteiras*, 9 (1) 12-22.
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. En: *Comunicar*, 18 (36), 15-24.
- Ganzabal, M. & Meso, K. (2010). Evolución de los estereotipos de género en los Films de Disney. El caso de Tiana y el sapo. En: *Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación, Universidad del País Vasco*, 27-37.
- García, J. (2001). *Análisis del texto literario*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- García, J. & Hernández, C. (2016). ¿Realidad o fantasía? Roles y estereotipos sexistas expuestos a través de representaciones discursivas e iconografías en cuentos infantiles. En: *Integra Educativa*, 9 (1), 91-110.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. B. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). En: *Media effects: Advances in theory and research*, (2), 43-67.
- Gómez, A. (2018). Modos de interpelación de contenidos infantiles en el contexto de la convergencia. Aproximaciones al estado del arte. En: *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4 (1). Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5029>
- González, L., Pauloni, S., Novomisky, S., Codoni, M. & Gómez, A. (2016). Perspectivas para pensar contenidos educativos infantiles. El concepto de entretenimiento en la televisión digital argentina. En: *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2 (1). Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4014>
- González-Vera, P. (2012). The traslation of linguistic stereotypes in animated films: a case study of DreamWorks Sherk and Shark Tale. In: *JoSTrans*, (17), 104-123.
- González-Vera, P. (2015). El nuevo giro de Disney al estereotipo de género. En: G. Bazzocchi, P. Capanaga & R. Tonin (eds.). *Perspectivas multifacéticas en el universo de la literatura infantil y juvenil*. Disponible en: [https://zagan.unizar.es/record/62997/files/texto\\_completo.pdf](https://zagan.unizar.es/record/62997/files/texto_completo.pdf)
- Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. En: S. Hall. *Culture, media and language*. (Pp. 129-139). Londres: Hutchinson.



- Hall, S. (2010). *Sin Garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Quito: Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios sociales y culturales Pensar Universidad Javeriana y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Igartúa, J. & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias, M. & de Miguel, M. (2013). La fémina Disney: Análisis y evolución del personaje femenino en cuatro películas de la factoría Disney. En: *Sociedad y Economía*, (24), 121-142.
- Leibrant, I. (2005). La belleza de la palabra. El ejemplo educativo de las sagas y los cuentos de hadas. En: *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 30. [Online]. Disponible en: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero30/chadas.html>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.
- Marín, N. (2017). Acto poético, acto analítico: literatura, retórica y nonsense. En: *Acta Poética*, 38 (2), 85-100.
- Martín-Barbero, J. (1983). Memoria Narrativa e industria cultural. En: *Comunicación y cultura*, (10), 59-75.
- Martín-Barbero, J. (1984). Apuntes para una historia de las matrices culturales y la mass mediación. En: *Materiales para la comunicación popular*, (3), 13-29.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1988). Matrices culturales de la telenovela. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2 (5), 137-164.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Morley, D., Curran, J. & Walkerdine, V. (1998). *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Novoa, E. (2014). Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños. En: *Convergencia Científica*, 1 (1), 10-16.
- Orozco, G. (1994). *Televidencia. Perspectiva para el análisis de los procesos de la recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Sánchez, A. & Lavín, J. (2018). Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 74-85.



- Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J. & Cantillo Valero, C. (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1284 -1307.
- Ricoeur, P. (2007). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Ricoeur, P. (2013). *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Ros, E. (2013). El cuento infantil como estrategia socializadora de género. En: *Cuestiones pedagógicas*, (22), 329-350.
- Sánchez-Labela, I. (2011). Estereotipias femeninas en las series de animación actuales. En: *ADMIRA*, (3), 104-131.
- Sandlin, J., & Garlen, J. (2017): Magic everywhere: Mapping the Disney curriculum. In: *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 39 (2), 190-219.
- Sátilo, A. (2006). *Jugar a pensar con leyendas y cuentos*. Barcelona: Octaedro.
- Solá-Morales, S. (2013). Hacia una tipología de las narrativas mediáticas identitarias. En: *Sphera Publica*, 2 (13), 30-48.
- Solá-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. En: *Prisma.COM*, (25), 3-22.
- Stover, C. (2012). Damsels and Heroines: The Conundrum of the Post-Feminist Disney Princess. In: *LUX. A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, 2 (1), 1-10. Disponible en: <https://scholarship.claremont.edu/lux/vol2/iss1/29>
- Szpilbarg, D. & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas. Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. En: *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16 (2), 99-112.
- Turín, A. (1995). *Los cuentos siguen contando... Algunas reflexiones sobre los estereotipos*. Madrid: Horas y Horas.
- Vicens, A. (2019). *Heroínas o princesas: análisis de la evolución de los personajes de la marca 'Princesas Disney' desde su posible superación de los estereotipos sexistas, dentro y fuera de la ficción animada*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- White, H. (1992). *El contenido de la forma*. Barcelona: Paidós.
- White, H. (2003). *El texto histórico como artefacto literario*. Barcelona: Paidós.
- White, H. (2005). *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica.

La Escuela de Comunicación decidió unir esfuerzos en un gran proyecto que permitiera revisar, desde diferentes ángulos, las relaciones entre el campo de la comunicación, la infancia y la juventud. Procedimentalmente, se elaboraron diferentes búsquedas que, podemos decir, se dividen en dos enfoques. El primero de ellos ausculta la manera como los niñxs han sido objeto del universo narrativo. Esto supone indagar por la manera en que aparecen representados en diferentes medios expresivos. Por ello, se revisa su presencia en la literatura, como los relatos dirigidos a la infancia, su aparición en el cine nacional, como los estereotipos con que son construidos en series televisivas, al igual que el tipo de teatro dirigido a ellos mediado con nuevas tecnologías. El segundo enfoque se centra en la juventud para revisar sus modos de participación en el tránsito a la vida adulta. Por ello se revisan el grado de participación política a partir de fenómenos de protesta contra el estado, se estudia el tipo de consumo de medios que realizan en la vida universitaria de una ciudad de provincia y se expone la capacidad de intervenir la realidad a través de la imagen-fija en clave de investigación-creación. Este libro recoge los resultados de este proceso colegiado con el fin de continuar abriendo el horizonte de conversación sobre la infancia y juventud que, de diferentes modos, son materia incombustible.