

# EL DEPORTE EN LA ANIMACIÓN: UNA NARRATIVA PREJUICIOSA

## *SPORTS IN ANIMATION CINEMA: A BIASED NARRATIVE*

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Trinidad Núñez Domínguez

*Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla*

### RESUMEN

A lo largo de la vida se asumen diferentes procesos socializadores y se convive con diferentes agentes de socialización. La exposición progresiva a informaciones y mensajes, a través de los medios de comunicación, nos lleva a modificar la concepción de la realidad; la exposición a los medios 'cultiva' la forma de comprender el mundo, asentando creencias, representaciones mentales y actitudes. Fijando la mirada en un *target* infantil, y tomando como referencia la diada animación-deporte, el objetivo del presente trabajo es analizar desde un punto de vista narrativo el modo en que se representan las historias relacionadas con la práctica deportiva. Para ello se han estudiado las películas de animación estrenadas en 2013. Mediante el análisis de las mismas se ha obtenido una serie de datos que permiten afirmar que éstas representan desigualdad de género en las prácticas deportivas y ayudan a perpetuar los prejuicios sexistas.

**Palabras clave:** narrativa, deporte, prejuicios sexistas, género, animación, infancia.

### ABSTRACT

Throughout life different socialization processes are assumed and we live with different agents of socialization. At present the gradual exposure to information and messages, through the media, leads us to modify the conception of reality; the exposure to media leave cultivate the understanding the world, beliefs, mental representations and attitudes. In this study the children are the target, and with reference to the dyad animation-sport, the aim of this paper is to analyze from a narrative point of view how are stories related to the sports and how they are represented. For it, we have been analyzed animated films released in 2013. By analyzing their content we have sufficient data to support the conclusion that animated films continue reaffirming gender inequality thus promoting gender bias.

**Key words:** narrative, sport, gender bias, gender, animated film, childhood.

## SUMARIO

- Introducción - Objetivos

A) Analizar el modo en que se presentan y representan las historias relacionadas con la práctica deportiva.

B) Extraer conclusiones relacionadas con la intervención en la formación de la infancia.

- Metodología

Se localizan películas estrenadas en 2013 en el territorio español y en salas comerciales.

Se seleccionan las películas de animación cuyo tema central es el deporte. Además, se añade un rastreo de películas para televisión con las características marcadas.

Se aplica una ficha de análisis de contenido para valorar los siguientes campos:

- 1) El género de quien dirige las películas.
- 2) La actividad física y deportiva narrada.
- 3) El género de quien protagoniza la historia.
- 4) Valores y creencias asociadas a la práctica deportiva.

- Resultados y discusión - Conclusiones

## Introducción

Los medios de comunicación han presentado una gran capacidad para dibujar una realidad verosímil y creíble. El efecto de realidad ha facilitado a la audiencia la activación de mecanismos psicológicos como la identificación o la proyección (Ferrés, 1996: 109-110). A través del cine y la televisión buena parte de la ciudadanía tiene conciencia de lo que existe, de lo que define la actualidad política, económica y social de su entorno y le permite sentirse formando parte de una comunidad determinada. Se produce, entonces, una igualación entre la realidad audiovisual y la realidad objetiva. Estos medios se convierten no solo en transmisores de noticias, sino en constructores de realidades con una función socializadora.

La representación del deporte en los medios, acentuando los de carácter audiovisual, causa controversia por el tratamiento desigual que se les concede a las y los deportistas. Son varios los estudios al respecto que denuncian la escasa información deportiva sobre deportes femeninos o sobre mujeres deportistas de élite que se emiten en las cadenas de televisión tanto públicas como privadas (Autoría múltiple, 2007; Núñez Domínguez y Gordillo, 2011). En un anterior trabajo, publicado en el año 2006<sup>1</sup>, se comprueba cómo el interés de las mujeres por el deporte televisado es muy inferior al de los hombres: 35% hombres y 14% mujeres; predominando pues, la diferencia de género y la desigualdad en la representación

<sup>1</sup> *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres en España (1990-2005)*. Instituto de la Mujer, *Series estudios*. Nº 92.

de los cuerpos femeninos y masculinos en dicho ámbito transmitiéndose así un acentuado sesgo de género y una realidad desvirtualizada.

El presente trabajo enfoca el estudio del consumo de contenidos audiovisuales preparados para un *target* infantil. Toma como base la tríada películas de animación, deporte y sus personajes protagonistas; una relación temática que desde la perspectiva de la comunicación y su influencia social tiene como intencionalidad conocer: a) qué historias se cuentan y cómo se cuentan, b) quiénes protagonizan dichas historias y c) plantear una discusión sobre la necesaria intervención en la formación de la audiencia infantil.

Los medios de comunicación se conciben como hegemónicos y persuasivos, crean y proyectan modelos comportamentales influyendo en quienes lo consumen. Específicamente la etapa infantil está más expuesta a aprender y aprehender actitudes, conceptos y comportamientos impuestos alterando o complementando su capital cognitivo; ante este escenario la Teoría del Aprendizaje por Observación de Albert Bandura (1982) comienza a adquirir una presencia relevante. Lo que mantiene esta teoría es que las personas son susceptibles de adoptar actitudes, respuestas emocionales y estilos de conducta en función de lo que es mostrado por los medios de comunicación. En ese sentido se consideran potentes medios al cine o la televisión (Aguilar, 1998; Núñez Domínguez, 2008). A través de la observación se aprenden y aprehenden conductas que influyen en el constructo cognitivo de la audiencia, de un modo particular la audiencia infantil como un público permeable y vulnerable queda expuesto a la adopción de nuevos modelos de comportamientos como consecuencia de la exposición a las comunicaciones de masas. Por ello, es importante cuestionar qué observan y consumen a través de la animación y es que «la animación, considerada como el género audiovisual primero que pone en contacto a los niños y niñas con la televisión, es entendida como la cuna donde se forja una determinada conciencia social» (Sánchez-Labela Martín, 2012: 11).

El consumo de animación reporta a la audiencia infantil entretenimiento pero también formación. Ésta tiende a idolatrar a los personajes que son presentados como héroes y/o protagonistas y se les despierta el interés por imitarlos, llegando a producirse una identificación con los mismos. Es importante, por tanto, controlar el contenido en lo referente a las temáticas, los estereotipos, roles, igualdad y desigualdad de género pues las narrativas animadas son entendidas y asumidas como realidades.

Ahora bien, centrando la mirada en la diferencia de género, los medios de comunicación social se han valido de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres para crear personajes prejuiciosamente estereotipados. En base a ello, Glenda MacNaughton (2000) considera necesario plantear y tratar el tema de la desigualdad de género desde la

más temprana infancia. El concepto de estereotipo queda definido por la Real Academia Española como «imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable». Analizado desde un punto de vista psicosocial, dicho término fue impuesto por Walter Lippman en 1922 considerándolo como un conjunto de productos colectivos e impersonales de carácter anónimo pero constante a lo largo de la existencia del grupo social al que pertenezcan: «los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)» (Galán Fajardo, 2007: 72); la resistencia al cambio y la inmunidad adherida a los estereotipos ya consolidados se vislumbra como una ardua tarea a la hora de conseguir una modificación de los mismos. Autores como John Williams y Deborah Best (1990) Martha M. Lauzen, David M. Dozier y Nora Hora (2008) afirmaron que el hecho de que existan diferencias biológicas entre hombres y mujeres lleva consigo por parte del receptor el aprehender una serie de tareas, comportamientos y roles en función del sexo al que se pertenezca creándose así la construcción de estereotipos de género.

A pesar de la pretensión de los y las profesionales de los medios por forjar un tratamiento equitativo, porque en la mayoría de los casos existe conciencia de la responsabilidad social que tienen, todavía hoy se perciben llamativos desequilibrios propios del androcentrismo donde toma preponderancia la figura masculina frente a una imagen femenina estereotipada con connotaciones negativas y prejuiciosas. Tanto es así que la Dirección General de la Mujer recoge algunos errores básicos incidentes en el tratamiento televisivo del género: desequilibrio cuantitativo entre hombres y mujeres; desigualdad cualitativa entre géneros y distorsión de la imagen social femenina construida en función de la figura masculina (Autoría múltiple, 2003: 253).

Por otra parte, pueden considerarse de relevancia los datos que aporta la Federación de Mujeres Progresistas (2008) quienes recuerdan, por ejemplo, que el creador de los Juegos Olímpicos Modernos no permitió la participación de mujeres. Además, no hay más que hacer una valoración de los porcentajes de participación de éstas en los Juegos Olímpicos para concluir que las mujeres y el deporte no van siempre de la mano.

Desde 1896 a 1996 la media de participación femenina en ellos ha sido del 17,55%; este dato puede darnos una pista sobre la consideración social que se tiene de las mujeres en el deporte. Existen dos puntos de inflexión dignos de ser mencionados. Uno es el que hace referencia al cambio producido en los Juegos Olímpicos de Atenas-2004, donde nuestro país presenta a 140 mujeres y a 181 hombres. El otro punto a considerar es que precisamente el logro de las deportistas de élite en España ha llevado a las Instituciones a pedir un mayor compromiso de los medios de comunicación con los proyectos femeninos.

Como consecuencia, en junio de 2006 el Senado Español pidió que se potenciaron las retransmisiones de deportes femeninos por televisión. También el Consejo Audiovisual de Andalucía, después de los datos encontrados tras su profundo análisis de la situación televisiva en 2008 (Fernández Morillo, 2009) pide a la RTVA (la radiotelevisión andaluza) que contemple la emisión de deportes femeninos.

Y el cine, ¿plantea estas cuestiones? Si es así, ¿cómo lo hace?

## Objetivos

Fijando la mirada en un *target* infantil, y tomando como referencia la diada animación-deporte, el objetivo del presente trabajo es doble: a) analizar, desde el punto de vista del contenido y de la narración, el modo en que se presentan y representan las historias relacionadas con la práctica deportiva y b) extraer conclusiones relacionadas con la intervención comunitaria y específicamente con la intervención en la formación de la infancia.

## Metodología

El método de trabajo, de corte cualitativo, nos ha llevado a establecer tres fases. En un primer momento se han consultado los estrenos de películas realizados en 2013 en el territorio español y en salas comerciales. En segundo lugar, del listado generado se han seleccionado aquéllas cuyo tema central es el deporte y cuyo género cinematográfico es la animación siendo éste un contenido destinado al público infantil. En este momento del procedimiento se añade un rastreo de películas para televisión (*tv movies*) con las características marcadas. La tercera parte del procedimiento metodológico ha consistido en aplicar una ficha de análisis de contenido que permitiera realizar una valoración de los siguientes campos de análisis: a) el género de quien dirige las películas, b) la actividad física y deportiva narrada, c) el género de quien protagoniza la historia y d) valores y creencias asociadas a la práctica deportiva.

Respecto a la elección de la técnica de análisis de contenido, no deja lugar a dudas la apreciación de Miguel 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 (cuantitativos o no) 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).

## Resultados

De las 359 películas estrenadas en el Estado, tres títulos responden a las palabras-clave que determinamos: cine de animación, público infantil y deporte. Los títulos analizados son los siguientes: *Aviones* (2013), *Turbo* (2013) y *Fútbol* (2013). En el rastreo paralelo se encuentra la película *Monstruitas sobre ruedas: 'Friday Night Frights'* (2013) realizada para televisión (*tv movie*).

A continuación, la tabla nº 1 expone el argumento de cada una de las cintas analizadas; por su parte, la tabla nº 2 aporta la información necesaria a partir de la cual obtener los datos que den respuesta a los objetivos marcados en relación a la dirección de la película, lugar de procedencia, tipo de actividad deportiva realizada y quién la protagoniza; y por último, la tabla nº 3 expone las características asignadas a cada uno de los personajes en función del sexo.

El análisis de contenido nos ha permitido valorar:

1. Cuestiones de carácter general como el tipo de deporte mostrado, el género de quien dirige la cinta o la nacionalidad de producción.
2. Cuestiones de carácter más específico como el género atribuido a quien protagoniza la película, los valores asociados a la práctica deportiva así como los diálogos empleados.

Tabla n° 1

<b>Película</b>	<b>Argumento</b>
<i>Aviones</i>	Se trata de una película llena de acción y aventuras protagonizada por Dusty, una avioneta que sueña con participar en una competición aérea de altos vuelos. Pero Dusty no fue construido para competir y además tiene miedo a las alturas. Éste recurre a un experimentado aviador naval que le ayuda a clasificarse. Dusty demostrará su valor para alcanzar alturas inimaginables y enseñará al mundo lo que hay que hacer para levantar el vuelo.
<i>Turbo</i>	Turbo es un caracol de jardín con un sueño imposible: convertirse en el caracol más rápido del mundo. Cuando un extraño accidente le da el poder de la súper-velocidad, Turbo intentará cumplir su sueño.
<i>Fútbolín</i>	Amadeo es un chico tímido y virtuoso del fútbolín que deberá enfrentarse al más temible rival sobre un campo de fútbol: el Crack. Para ello, contará con la ayuda de los jugadores de fútbolín con los que ha crecido y logrado numerosas victorias. Las aventuras de Amadeo y los jugadores tendrán como telón de fondo no solo el fútbol sino también el amor, la amistad y la pasión.
<i>Monstruitas sobre ruedas: 'Friday Night Frights'</i>	Se convoca el Campeonato de Patinaje Laberíntico en el que participan varias escuelas. El equipo de los chicos del instituto no puede participar porque están lesionados, por ello, Frankie Stein convence a sus compañeras para que los sustituyan y poder ganar el campeonato para recuperar el emblema del instituto.

Tabla nº 2

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Dirección</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Temática</b>	<b>Tipo de actividad física - deportiva</b>	<b>Protagonista/s</b>
<i>Aviones</i>	2013	Klay Hall	EEUU	Deporte	Aviación	Masculino
<i>Turbo</i>	2013	David Soren	EEUU	Deporte	Carrera de velocidad	Masculino
<i>Futbolín</i>	2013	Juan José Campanella	Argentina	Deporte	Fútbol	Masculinos
<i>Monstruitas sobre ruedas: 'Friday Night Frights'</i>	2013	Garrett Sander	EEUU	Deporte	Patinaje	Femeninos

Tabla nº 3

<b>Características - Protagonistas</b>	<b>Avioneta (en Aviones)</b>	<b>Coche (en Turbo)</b>	<b>Amadeo (en Futbolín)</b>	<b>Monstruitas (en Monstruitas sobre ruedas: Friday Night Frights)</b>
<b>Valiente</b>				
<b>Temeroso/a</b>				
<b>Miedo</b>				
<b>Soñador/a</b>				
<b>Ansias de superación</b>				
<b>Persistente</b>				
<b>Cumple su sueño</b>				

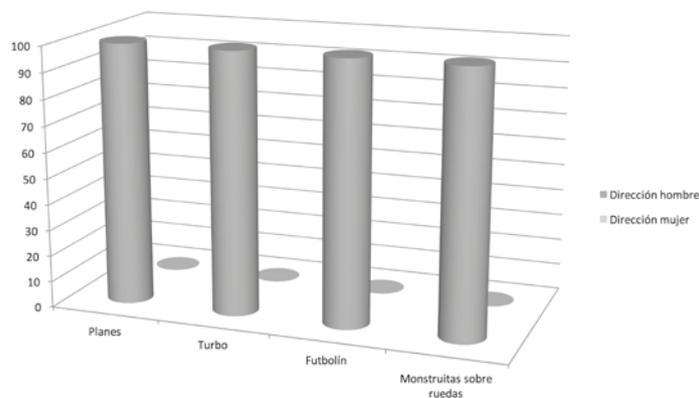


Gráfico 1. Dirección de la película.

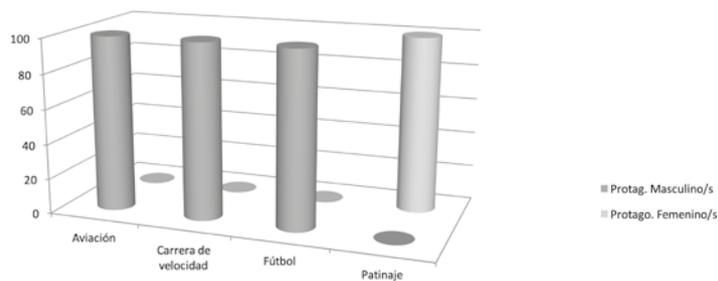


Gráfico 2. Protagonista de la actividad física/deportiva y el deporte realizado.

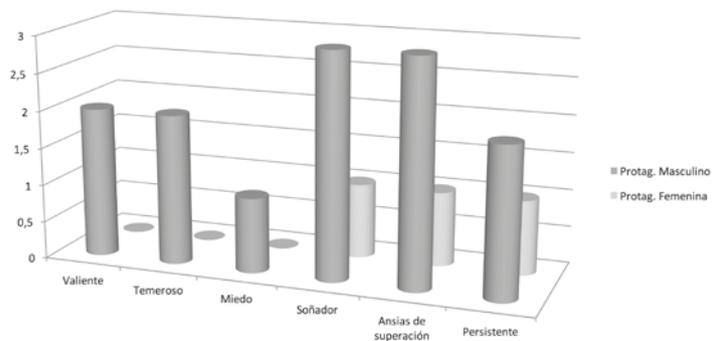


Gráfico 3. Características asignadas a los protagonistas en función del sexo.

Desde el punto de vista del contenido y la narración, y tras haber estudiado el modo en que se presentan y representan las historias, se puede afirmar la existencia de un acentuado sesgo de género. Dando respuesta a los objetivos marcados, en primer lugar, se demuestra que el cien por cien de los títulos están dirigidos por varones. En cuanto a la relación entre quién protagoniza la actividad física y qué deporte practica, el 75% de las cintas representa una narrativa estereotipada pues ubica al espectador infantil en un contexto sexualizado en el que aún se continúa asignando los deportes considerados como 'de hombres' (aviación, carreras de coches y fútbol) a los personajes masculinos. Solo el 25% de las películas relaciona el deporte con el género femenino, en este caso se cuenta una historia vinculando el patinaje a la figura femenina. En lo referente a las características atribuidas a las y los protagonistas, aunque todas y todos presentan ansias de superación, son persistentes y cumplen sus sueños, se detecta que son los personajes protagonistas masculinos los que representan la valentía y la capacidad de soñar (en *Aviones* y *Turbo*). En *Monstruitas sobre ruedas: Friday Night Frights* éstas no se presentan como chicas soñadoras que luchan por conseguir sus sueños sino que se convierten en protagonistas de la trama cuando sustituyen al equipo de los chicos los cuales tradicionalmente disputan el campeonato, con el objetivo de recuperar el emblema del instituto.

Por último, y prestando atención al discurso narrativo, en él se hallan diálogos en los que se pone en evidencia que en el mundo del deporte la mujer es considerada como un ser débil ubicándola en una posición inferior. A continuación se exponen algunos ejemplos.

En *Aviones*.

Descripción de la escena: dos aviones, personajes masculinos, aparecen en escena sobrevolando el cielo mientras comentan lo rápido que es Dusty; éste surge de la nada y los sobrepasa diciendo: «¿qué tal señoritas, listas para perder?», (minuto 01:15).

En *Monstruitas sobre ruedas: Friday Night Frights*.

Descripción de la escena: las chicas se disponen a organizar su propio equipo cuando se produce el siguiente diálogo:

Chico 1: «No voy a jugar en un equipo con chicas»

Chica: ¿Por qué no?

Chico 2: «Porque es un deporte de chicos, es sagrado, es tradición», (minuto 11:58).

Tal y como se cita en *Hablamos de deporte*, estudio realizado por el Instituto de la Mujer de Madrid en 2010, el deporte tanto el antiguo como el moderno, fue creado por hombres y para hombres y ha desarrollado un lenguaje que servía a sus fines, hábitos y deseos, creando un reducto espacial, social y lingüístico que armoniza perfectamente con la tradicional

identidad masculina. A pesar de que el deporte esté siendo practicado por mujeres, y con visibles buenos resultados, el perfil típico de deportista sigue siendo el varón joven y sano.

El sector deportivo sigue utilizando un lenguaje y unos modos de comunicación que se ajustan a esta realidad como ocurre con el lenguaje prejuicioso desde un punto de vista del género, en el que no se incluye a las mujeres e incluso se las invisibiliza o menosprecia desde la perspectiva de lo deportivo. No solo es reseñable el lenguaje sexista en la comunicación deportiva sino también el gestual e icónico, los cuales al ser amplificadas por los medios de comunicación, sobre todo los de ámbito audiovisual, mantienen un discurso hegemónico sexista por androcéntrico.

Aunque explícitamente no se ha querido considerar así, el deporte ha sido una actividad íntimamente ligada al género masculino al que estereotipadamente se le ha considerado 'fuerte'. Con ello se ha prejuizado a las mujeres considerando que con su 'debilidad' no están tan capacitadas para ejercerlo, segregándolas. Una de las ideas que pueden desprenderse de esa consideración (compartida) es que el deporte, de alguna manera, está unido al riesgo y el riesgo es 'cosa de hombres' (Estebaranz y Núñez, 2010). Es más, podría decirse que la dimensión competitiva del deporte está bastante asumida por los hombres mientras que para las mujeres hacer deporte, en muchos casos, es una oportunidad para compartir (Server y Baumann, 2005). Algo que puede explicarse a través de la 'profecía de autocumplimiento', un efecto propio de los prejuicios. Si nos detenemos ante esta 'mirada' se puede ver claramente el estereotipo prejuicioso que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas; a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres se mueven por las relaciones interpersonales y comunicativas. De tal manera se ha instalado en el inconsciente colectivo que no ha sido difícil considerar a una mujer que practica deporte con cierta eficacia como 'masculina' y al hombre que no tiene habilidades para practicarlo como 'afeminado', con el sentido peyorativo que acompaña a esos adjetivos. En ese sentido entendemos las palabras de Charlie Server y Frank Baumann (2005: 4), quienes afirman que «en muchas sociedades se tiende a desaprobador la práctica del deporte por las mujeres». Es de suponer que porque las hace menos mujeres, porque pierden la 'sensibilidad femenina'. Son contundentes las palabras de Julio César González y Daniel Alejandro Fernández (2009: 128) al afirmar que «la práctica deportiva lleva implícita conductas y características propias de un modelo de masculinidad hegemónica... Hablamos de fuerza física, agresividad, potencia, acciones violentas en las que subyace la validación del ideal de varón».

Interesante resulta escuchar a estudiantes de primaria hablando sobre actividad física y deportiva porque reconocen que cada género tiene gustos e intereses diferentes.

Consideran que a los chicos les gusta más todo lo relacionado con ese deporte que conlleve fuerza o violencia y que las chicas se adhieren a deportes artísticos. A la vez, estos estudiantes señalan que en Secundaria el profesorado trata de manera desigual a chicos y a chicas: a ellas se les exige menos (Blández, Fernández y Sierra, 2007).

Aunque el punto fuerte de estas películas es la actividad física potenciando en la infancia una serie de valores como lucha por la consecución de sueños, la capacidad de superación o un estilo de vida saludable; el punto débil es que, al mismo tiempo, difunden un contenido perjudicial para la infancia pues en ellas se proyectan historias en las que el vínculo deporte-género sigue siendo una representación masculinizada. Dicha representación provoca hábitos estereotipados de manera que la audiencia infantil va forjando de un modo inconsciente la asignación y el reconocimiento de un tipo de deporte para hombres y para mujeres como una realidad.

En *Monstruitas sobre ruedas*, y tras ganar la competición, son las propias chicas las que lanzan un mensaje: romper con la tradición; una ruptura referida a las tradicionales normas de la exclusiva participación masculina en la competición del instituto pudiéndose permitir la presencia de chicas. De este modo, y con la presentación del nuevo equipo del instituto conformado por chicas y chicos, se pone fin a la película. Se aprecia, por tanto, la existencia de un atisbo de esperanza para con la evolución de los personajes femeninos y la igualdad de género en la narrativa de películas infantiles.

Como se ha descrito anteriormente, todas las películas analizadas están dirigidas por varones. Como reconocen M<sup>a</sup> Ángeles Cruzado (2006), Fátima Arranz (2010) o Trinidad Núñez Domínguez (2012), el 'techo de cristal' existe en la industria cinematográfica. En el territorio español, el porcentaje de mujeres cuya obra accede a una sala comercial supera el 8% en estos momentos y ello no deja de tener consecuencias. Un reciente estudio encargado de analizar películas comerciales de países como Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, India, Japón, Rusia, Corea del Sur o Australia y que ha coordinado la Dra. Smith<sup>2</sup> y su equipo de investigación de la Escuela de Comunicación y Periodismo Annenberg de la Universidad del Sur de California, se concluye que solo el 31% de personajes con protagonismo son femeninos. A la vez, no solo se certifica que las mujeres tienen muchos menos papeles que los hombres, sino que además se cumplen todo tipo de prejuicios. Así, los papeles de profesiones de prestigio suelen recaer frecuentemente en hombres: cuando se trata de profesionales del derecho trece veces más los varones; profesorado, dieciséis veces más los varones frente a las mujeres; profesionales de la medicina, cinco veces más. Sin

<sup>2</sup> Estudio encargado por ONU Mujeres y presentado por su Directora ejecutiva en septiembre de 2014: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release#sthash.xuF8ALX1.dpuf>.

embargo, cuando se trata de desnudos, las mujeres y las niñas salen sin nada o vestidas con escasa ropa el doble de veces que los hombres. El mismo estudio señala que cuando son mujeres las que dirigen o realizan el guión, el porcentaje de mujeres y niñas que aparecen en pantalla es significativamente mayor.

## Conclusiones

Si tenemos en cuenta que la exposición progresiva a informaciones y mensajes lleva a mantener (y, en algún caso, a modificar) la concepción y la percepción de la realidad colectiva, podría entenderse que los planteamientos que haga el cine, la mirada que proponga sobre la actividad física y deportiva que puedan afrontar niñas y niños, puede incidir en lo que la sociedad (su familia, el centro educativo) les solicite. De igual manera, y a modo de expectativas de autocumplimiento, la mirada que este medio de comunicación mantenga puede ayudar a que niños y niñas respondan a lo que la propia sociedad (con esa *mirada del cine*) les proyecta.

Desde la infancia se tiende a imitar y a tomar como ídolos a los protagonistas de las películas. Por ello es importante resaltar que en las cintas analizadas no se motiva a las y los espectadores a llevar a la práctica deportes 'no propios de su sexo', lo cual se traduce en estancamiento e involución social. Sin embargo, el propio medio puede ayudar a desmontar prejuicios haciendo otro tipo de propuestas.

Resulta primordial llevar a cabo buenas prácticas que sirvan de base para la construcción de un discurso igualitario. A pesar de lo expuesto anteriormente, es importante señalar que en títulos como *Aviones*, *Turbo* y *Monstruitas sobre ruedas: Friday Night Frights* algunos de los personajes femeninos dan un paso hacia adelante en lo que al modo de representación se refiere. En el primero, aunque incluye la figura de dos chicas en la competición a las cuales se les atribuye la sensualidad y la delicadeza como características que las definen, es importante destacar que se otorga a un personaje femenino secundario la profesión de mecánica, considerada tradicionalmente una labor 'de hombres'. En *Turbo*, entre esos caracoles que tienen capacidad de correr velozmente se ha de mencionar a un caracol mujer la cual queda dibujada y definida con las mismas características que poseen sus compañeros varones.

Debe añadirse a esto la importancia de que haya 'miradas femeninas' en la dirección de películas. Pero, además, se debe resaltar que las buenas prácticas no son incompatibles con el cine comercial.

## Bibliografía

- AGUILAR, Pilar (1998) *Mujer, amor y sexo en el cine español de los años 90*, Madrid, Fundamentos.
- ALFARO GANDARILLAS, Elida; BENGOCHEA BARTOLOMÉ, Mercedes y VÁZQUEZ GÓMEZ, Benilde (2010): «Hablamos de deporte», *Serie Lenguaje*. Nº 7, Madrid, Instituto de la Mujer.
- ALFARO, Elida (2009): «Mujer joven y deporte», *Mujeres jóvenes en el siglo XXI*, Madrid, Ministerio de Igualdad, Instituto de la Juventud.
- ARRANZ, Fátima (coord.) (2010) *Cine y género en España*, Barcelona, Cátedra.
- AUTORÍA MÚLTIPLE (2003) *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, Madrid, Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo.
- AUTORÍA MÚLTIPLE (2007): «Mujer, Deporte y Medios de comunicación», *Revista Digital de Buenos Aires*. Nº 11, pp. 106. <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>.
- BANDURA, Albert (1982) *Teoría del aprendizaje social*, Madrid, Espasa-Calpe.
- BARDIN, Laurence (1996) *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- BLÁNDEZ, Julia; FERNÁNDEZ, Emilia y SIERRA, Miguel Ángel (2007): «Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado», *Revista de Currículum y formación del profesorado*. Nº 2, Vol. 11, pp. 1-21.
- CLEMENTE, Miguel (1992) *Psicología social: métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Henderán.
- CRUZADO, M<sup>o</sup> Ángeles (2006) «Grietas en el techo de celuliodo. Directoras del siglo XXI». En Arriaga, Mercedes y otras (coords.) *Mujeres, espacio y poder*, Sevilla, Arcibel Editores.
- ESTEBARANZ, Araceli y NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad (2010) (coords.) *Aprender de otras mujeres andaluzas el camino de la igualdad*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen (2009): «Mujeres deportistas, mujeres invisibles», *Revista Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad*. Nº 2, pp. 25-29.
- FERRÉS, Joan (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.
- GALÁN FAJARDO, Elena (2007) *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*, Madrid, Universidad Carlos III.
- GONZÁLES PAGÉS, Julio César y FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Daniel Alejandro (2009): «Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte», *Educar*. Nº 35, pp. 123-136.
- LAUZEN, Martha M.; DOZIER, David M. y HORAN, Nora (2008): «Consonstructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Nº 2. Vol. 52, pp. 200-214.

- LIPPMAN, Walter (1922) *La opinión pública*, Madrid, Langre.
- MACNAUGHTON, Glenda (2000) *Rethinking Gender in Early Childhood Education*, Australia, Allen & Unwin.
- NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad (2008) «La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación». En Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (coords.) *Los medios de comunicación con mirada de género*, pp. 139-161, Granada, Instituto Andaluz de la Mujer.
- NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad (2012) «El sentido de esta obra». En Núñez, Trinidad; Silva, May y Vera, Teresa (coords.) *Directoras de cine español. Ayer, hoy y mañana mostrando talentos*, pp. 23-32, Sevilla, Fundación AVA/Universidad de Sevilla.
- NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad y GORDILLO, Inmaculada (2011): « ¿Visible o invisible el deporte femenino? Una revisión de la situación», *Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad*. Nº 12, pp. 12-17.
- SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada (2012) *Construcción de la imagen femenina en la animación televisiva. Estudio cualitativo y cuantitativo sobre la representación y el concepto de la mujer en niños pre-adolescentes*, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla, inédita.
- SERVER, Chalie y BAUMANN, Frank (2005) *Género y deporte: integrar la equidad de género en los proyectos deportivos*, Berna: COSUDE, Agencia suiza para el desarrollo y la cooperación.
- WILLIAMS, John y BEST, Deborah (1990) *Measuring Sex Stereotypes: A Thirty Nation Study*, California, Sage Publications.

Recibido el 5 de mayo de 2015

Aceptado el 10 de noviembre de 2015

BIBLID [1 139-1219 (2015) 20: 245-259]