

LA DIETA AUDIOVISUAL OFERTADA EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA



Un análisis de contenido
de las series de ficción con
perspectiva de género y las
opiniones de los agentes
sociales

Madrid, enero 2023



EDICIÓN

CIMA, Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales.

Universidad Complutense Madrid

Madrid, 2022

AUTORÍA

Directora

Dra. Fátima Arranz Lozano

Investigadoras

Virginia Fernández Hernanz

Dra. Carolina Herrero Schell

María Sánchez Román

(IEGD - Consejo Superior Investigaciones Científicas)

DISEÑO E MAQUETACIÓN

www.block32.es

FOTOGRAFÍAS

Photo banks / Freepik.com

RESUMEN EJECUTIVO

01:2022

Investigación cuantitativa.

Análisis de contenido series infantiles

PUESTOS DE TRABAJO

· Puestos de dirección en series infantiles

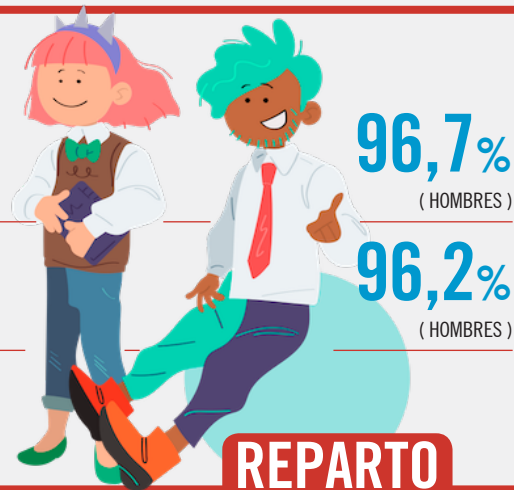
3,3%
(MUJERES)

96,7%
(HOMBRES)

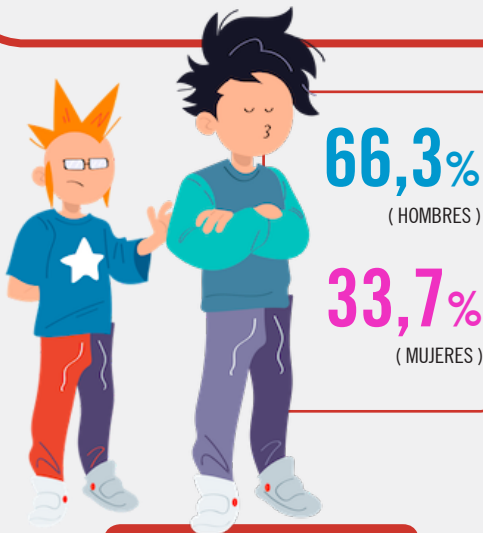
· Guionistas

1,8%
(MUJERES)

96,2%
(HOMBRES)



REPARTO



· Protagonistas, coprotagonistas y demás personajes

72,6%
(HOMBRES)

· Protagonista masculino, coprotagonista masculino

61,2%
(MUJERES)

· Protagonista femenina, coprotagonista masculino

LOCUCIONES

· Voz en off sobre el total

13,4%
(MUJERES)


86,6%
(HOMBRES)

· No se contemplan fórmulas inclusivas del femenino en el lenguaje

93,5%



LA FAMILIA Y LAS PANDILLAS

· Papel central de la familia en capítulos de series infantiles	37% (de 3 a 6 años)	17,3% (de 7 a 12 años)	
· Figuras femeninas protagonistas. Papel central de la familia	48,1%		
· Figura masculina protagonista. Papel central de la familia ignorado	71,7%		
· Relaciones de pandillas , presentes.	54,0%		
· Las pandillas masculinas predominan ante las femeninas .	13,0% (FEMENINAS)		87,0% (MASCULINAS)

ESTEREOTIPOS



77,0%	· Personajes femeninos reproducen roles típicos de la feminidad.
67,1% (de 3 a 6 años)	· Estereotipos por colores en capítulos
68% (HOMBRES)	· Personaje femenino rescatado por personaje masculino
32% (MUJERES)	· Personaje masculino rescatado por personaje femenino
71% (HOMBRES)	· Los héroes masculinos que resuelven problemas
21% (MUJERES)	· Personajes femeninos sólo actúan como heroínas



RELACIONES ROMÁNTICAS

· Relaciones románticas

4,5%

· Relaciones iniciadas por personajes femeninos

56%
(MUJERES)



PROFESIONES

· Personajes femeninos con profesiones no típicamente femeninas

50%
(MUJERES)

· Personajes masculinos con profesiones típicamente masculinas

100%
(HOMBRES)

· Liderazgo de personajes

29%
(MUJERES)

71%
(HOMBRES)



VIOLENCIA

· Violencia y agresiones entre varones (psicológica)

52,7%
(HOMBRES)

· Violencia contra objetos no animados

49,1%

· Violencia de carácter físico

46,3%

· Violencia masculina contra femenina (psicológica)

22,8%
(HOMBRES)

· Violencia física contra figuras femeninas

19,0%
(de 7 a 12 años)



DIVERSIDAD RACIAL Y SOCIAL

· Representación de la diversidad racial

13%

· Personajes LGTB+

0,42%

· Personajes con diversidad funcional

1%



OTROS ESTEREOTIPOS

18%

· Apariencia mayores de 50 años

28%

· Cuerpos voluminosos

TEST DE BECHDEL

· Cumplen con el Test de Bechdel - modificado-

7%



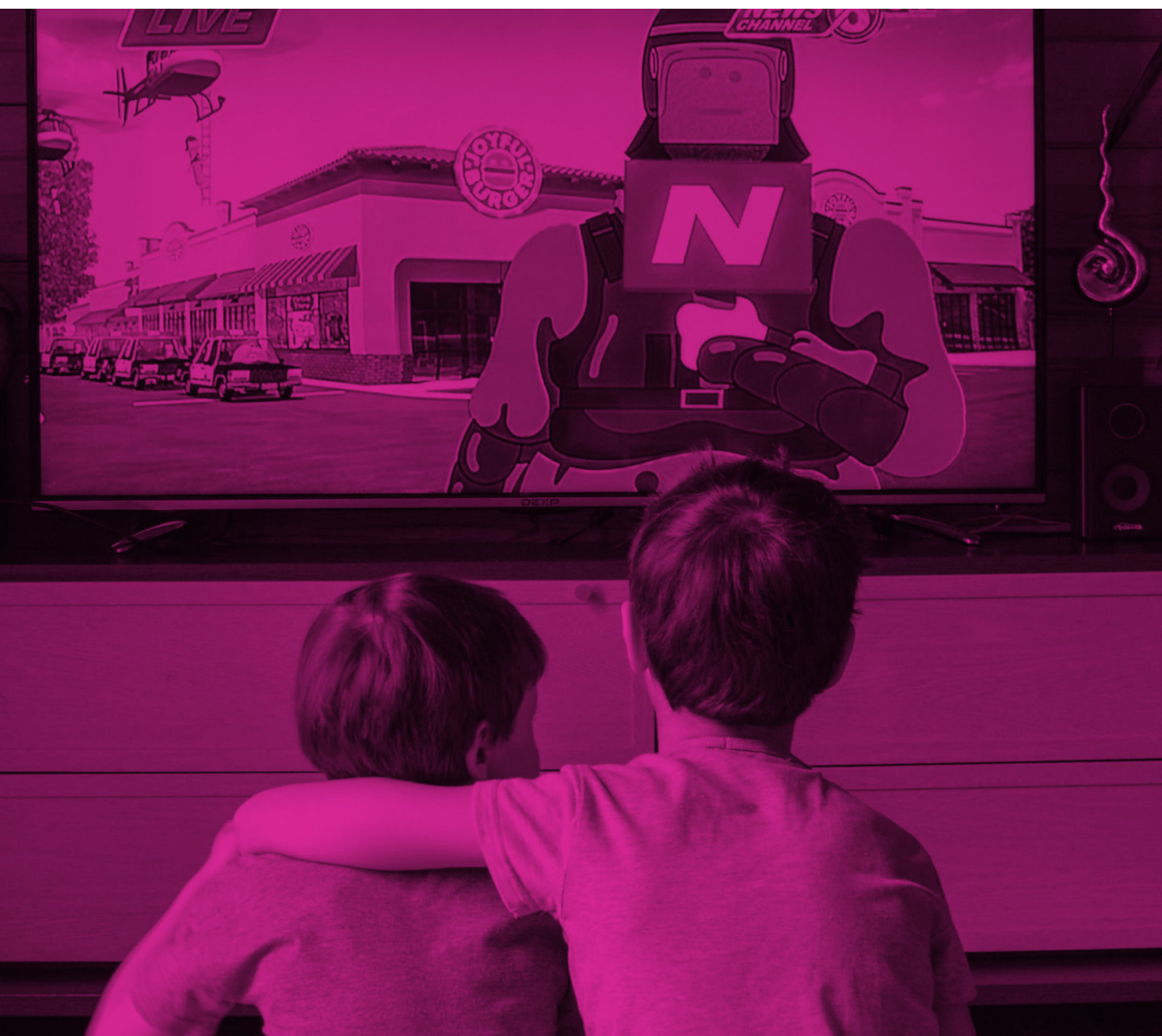
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. LA OPINIÓN DE LOS AGENTES SOCIALES SOBRE LA DIETA AUDIOVISUAL OFERTADA EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA

- × Entre los hallazgos más sobresalientes encontrados aparece que, como **consecuencia de la desaparición completa de la programación infantil de las televisiones generalistas**, se ha producido en la práctica un **abandono casi completo de los mecanismos de control y regulación de los contenidos** que tenía y tiene como competencia el Estado.
 - × El discurso más favorable, optimista y menos crítico respecto a la nueva dieta del audiovisual se encuentra entre los profesionales de las compañías productoras y de los programadores televisivos.
 - × La **posición más crítica** ante la nueva dieta del audiovisual se localiza en el grupo compuesto por las **asociaciones de padres y madres**.
 - × Las asociaciones de educadores, los representantes sindicales y el grupo de expertos, aunque con matices, vienen a situarse en un discurso crítico bastante similar entre sí.
 - × En las posiciones discursivas más ambigüas, pues no manifiestan una crítica abierta ni tampoco una aceptación de la actual oferta del audiovisual infantil, se encuentran los representantes de la Administración y de los partidos políticos entrevistados.
- × Sin duda, madres y padres componen el grupo más “castigado”, por todos los agentes sociales entrevistados, se les culpabiliza por no prevenir a sus vástagos de la totalidad de los efectos perniciosos de las programaciones infantiles.
 - × El consenso entre los distintos agentes entrevistados viene del reconocimiento, prácticamente unánime, del fracaso que ha supuesto la aplicación del Código de Autorregulación.
 - × También hay consenso en la necesidad de promocionar la programación educativa infantil frente al imperio absoluto del entretenimiento por parte de los canales televisivos.
 - × **La educación y la formación crítica en el audiovisual es la solución que se vislumbra como más realista y alternativa frente a la falta de control actual por parte de los poderes públicos.**

INDICE

Página

10_	Introducción
12_	Metodología - Análisis de contenido-
13_	Resultados del análisis de contenido de las series
22_	Conclusiones del análisis de contenido de las series
23_	Metodología -Análisis cualitativo-
24_	Resultados del análisis cualitativo sobre las opiniones de los agentes sociales
31_	Conclusiones del análisis cualitativo sobre las opiniones de los agentes sociales
32_	Propuestas de intervención
38_	Equipo de investigación



INTRODUCCION

La Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales -CIMA- promueve investigaciones sociales que buscan mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, de ahí el estudio que a continuación se presenta a propósito de lo que la infancia ve diariamente en las pantallas.

La elección del estudio sobre la programación televisiva para la infancia viene motivada por concernir a uno de los grupos que mayor consumo hace de los medios audiovisuales, al tiempo de ser también el más vulnerable a los mensajes que éstos emiten. Todo ello se recrudece si se tiene en cuenta que nuestro país en 2021 seguía ocupando la primera posición en Europa en horas de consumo de televisión, con una media de 219 minutos (3,7 horas) al día. En concreto, los datos televisivos sobre la infancia dicen que “los niños españoles de entre 4 y 12 años pasan una media de 2 horas y 38 minutos al día frente a la tele”, un consumo también de los más altos de Europa.

La infancia, como es de sobras conocido, es un grupo particularmente indefenso a los contenidos mediáticos porque en esa etapa de sus vidas, las niñas y los niños, están en pleno proceso de desarrollo psicobiológico y social de su

personalidad. En el aprenden cuál es su valor en el mundo, por lo que es imperativo que el contenido que consumen sea lo más próximo a una convivencia real en valores humanos y democráticos.

Este estudio se ha preguntado cómo de próxima o lejana está la programación respecto a estos valores y qué opinión tienen los agentes sociales que intervienen, desde la producción, la programación y el control audiovisual, sobre lo que se emite y que ven los más pequeños. Para dar respuesta a estos dos interrogantes se ha recurrido, en primer lugar, al empleo del Análisis de Contenido para el tratamiento de una muestra representativa de las series infantiles mejor valoradas por el público, con el objetivo de medir los posibles sesgos en la representación de las relaciones de género y de la diversidad social, poniendo especial atención sobre los comportamientos que pudieran alentar hacia la violencia. Y en segundo lugar, se ha contado con un diseño cualitativo, a través de entrevistas semi-estructuradas, que ha permitido detectar las opiniones e imágenes que, sobre la actual dieta del audiovisual en España, tienen dichos agentes sociales.

METODOLOGÍA -ANÁLISIS DE CONTENIDO-

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SERIES TV

La **muestra** surge del **universo** de las series emitidas para la infancia, entendiendo por tal el periodo del niño o niña entre los 0 y los 12 años. La **unidad de análisis** ha sido cada capítulo o episodio de la serie. Se ha distinguido entre, la primera infancia o infancia temprana que va desde el primer año hasta los 6 años del niño, también conocida como etapa pre-escolar, y la segunda infancia o niñez que va desde los 7 hasta 12 años precediendo la adolescencia.

La selección de la muestra se efectuó entre el 20 de diciembre de 2020 y el 26 de febrero de 2021. El corpus de las series en estudio ha estado compuesto por una muestra de 40 series, sobre un total de 707 episodios analizados [150 horas (9.063 minutos)]. Las series que han entrado a formar parte de la muestra se eligieron en función de su valoración por el

público, según la fuente de datos que proporciona IMDB. Se han analizado, por tanto, las series mejor evaluadas y emitidas en los siguientes canales y plataformas: Clan TV, Boing, Disney Chanel, Disney Junior, Nickelodeon, Nickelodeon JR, Atresplayer, Netflix, Movistar.

La aplicación del cuestionario (construido *ad hoc*) a cada unidad de análisis fue efectuada por una única investigadora, previo establecimiento de la concordancia de los límites en cada variable empleada, siendo posteriormente analizados a través del programa estadístico *SPSS*. La posibilidad de emplear una sola observadora evita los sesgos diferenciales en la intervención que cuando se realiza por dos o más analistas. No obstante, los datos obtenidos han sido supervisados por parte de otro miembro integrante del equipo.

La asociación entre variables que se exponen en el análisis de los resultados, que aparecen en el siguiente apartado, ha pasado en cada caso la prueba de Chi cuadrado de Pearson, revelando que con un nivel de confianza de más del 95%, se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables.



RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SERIES

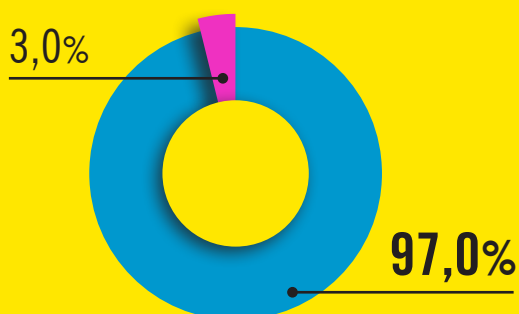
■ Mujeres / femenino
■ Hombres / masculino
■ Mixto / otros

EL GÉNERO DE LOS CREADORES

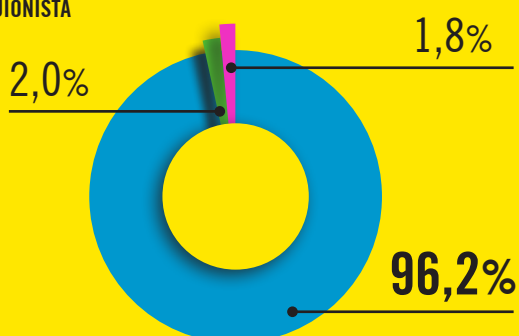
El análisis de los datos revela que existe una sobrerrepresentación masculina en la **dirección de las series infantiles** más vistas en 2020. Los varones ocupan los puestos de dirección en el **96,7%** de los casos analizados, frente a las mujeres que sólo dirigen el **3,3%** de las series estudiadas.

Si se atiende al sexo de las personas **guionistas**, se vuelve a observar una sobrerrepresentación masculina: el **96,2%** de los capítulos analizados cuenta con un guionista varón, frente al **1,8%** que cuenta con guionistas mujeres. El **2%** restante, corresponde a series en donde el guion corre a cargo de ambos sexos.

SEXO DIRECCIÓN

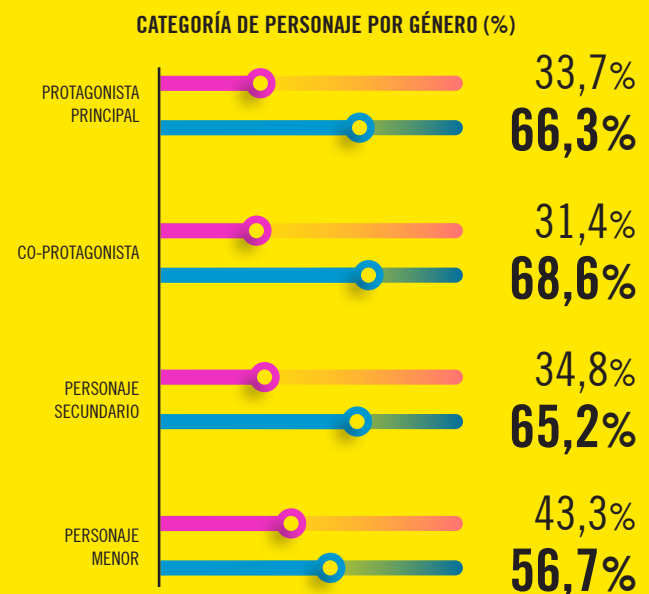


SEXO GUIONISTA



EL GÉNERO DE LOS PERSONAJES PRINCIPALES

Los personajes masculinos aparecen mayoritariamente en todas las categorías de personajes: protagonista, coprotagonista, secundario y menor.

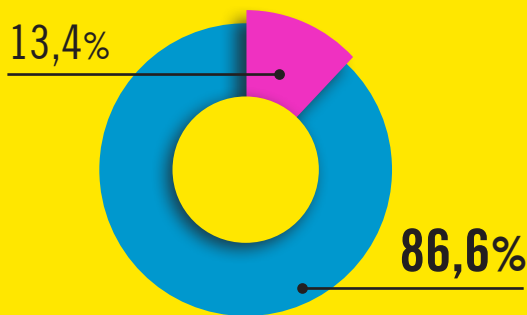


Resulta especialmente destacable que los personajes femeninos sólo ostentan el protagonismo como personaje principal en un **33,7%** de la muestra, y como personaje coprotagonista en el **31,4%**. Concretamente, *Anfibilandia*, *Casa Búho*, *Pucca*, *Victorious*, *Paprika*, *Vampirina*, *Heidi*, *Pepa Pig* y *Butterbean's Café* son las series protagonizadas por personajes femeninos. En este aspecto, cabe destacar que, en la gran mayoría de las series protagonizadas por niñas o mujeres, las temáticas tratadas en la narración son entendidas socialmente siguiendo los estereotipos femeninos y se vinculan directamente con el entorno familiar y de cuidados.

EL DOMINIO MASCULINO TAMBIÉN EN EL LENGUAJE

El dominio masculino también se refleja en la voz en off. En aquellas series que se cuenta con esta técnica de producción, la voz en off masculina representa el **86,6%** del total, frente al **13,4%** que corresponde a voces femeninas.

VOZ EN OFF



Se observa que en las series infantiles en las que hay voz en off, el **100%** corresponde a voces masculinas. Podemos enmarcar la serie *Hugge Huges* como un claro ejemplo de predominio masculino en la voz en off.

Únicamente se identifican voces en off femeninas en las series infantiles dirigidas a niñas y niños de 3 a 6 años, en donde representan un **16,70%**, frente al **83,30%** de voces masculinas. Como ejemplo, podemos identificar la serie *Los cuentos de Masha*, en donde una niña de origen ruso cuenta un cuento tradicional a sus muñecos en cada episodio.

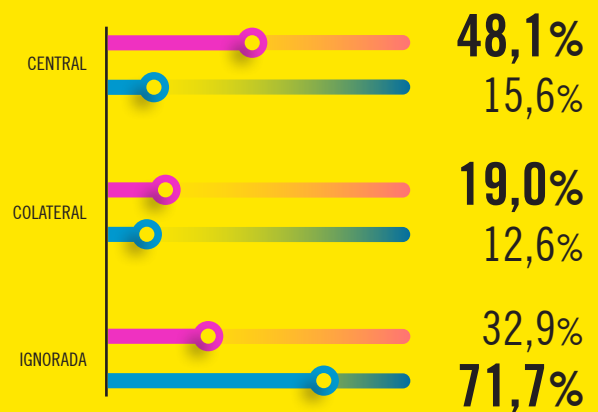
ROLES, ESTEREOTIPOS Y RELACIONES DE GÉNERO

El lugar de la familia

El papel de la familia ocupa un papel central en el **37%** de los capítulos correspondientes a series infantiles dirigidas a niñas y niños con edades entre 3 y 6 años, mientras que, en el caso de las series infantiles dirigidas a un público de 7 a 12 años, sólo representa un papel destacado en el **17,30%**.

Atendiendo a las diferencias por género del personaje principal, cuando las mujeres son las protagonistas del capítulo, la familia ocupa un papel central en el **48,10%** de los episodios. Series como *Pepa Pig* o *Heidi*, son un claro ejemplo de ello. Por el contrario, en el **71,70%** de los capítulos en los que el protagonista es un varón, el papel de la familia es ignorado. Un ejemplo de ello lo encontramos en series como *Bob Esponja*, *Marcus Level*, *Tops*, *Gigantosaurus*, *Pokemon*, *Thomas y su Amigos*, *Angry Birds*, *Somos Osos* y *Pj Mask*, entre otras.

RELACIÓN ENTRE GÉNERO Y EL PAPEL DE LA FAMILIA EN EL CAPÍTULO

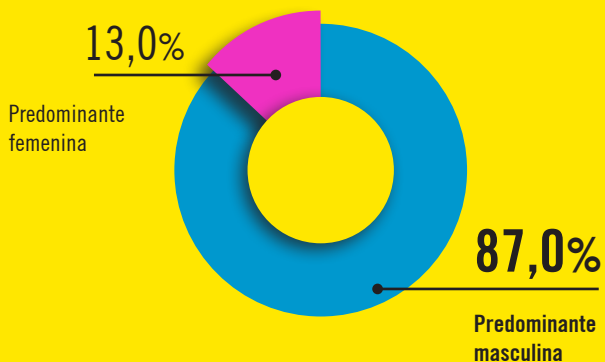


■ Mujeres / femenino
■ Hombres / masculino
■ Mixto / otros

La pandilla

Las relaciones de pandilla están presentes en el **54%** de los capítulos analizados. Se observa que en un **87%** de los capítulos este tipo de relaciones son predominantemente masculinas, frente al **13%** que son predominantemente femeninas. Las series que aparecen destacadas las relaciones de pandilla entre mujeres, son series que se enmarcan o catalogan comúnmente como "series de chicas" o "femeninas". Un claro ejemplo es la serie *Butterbean's Café*.

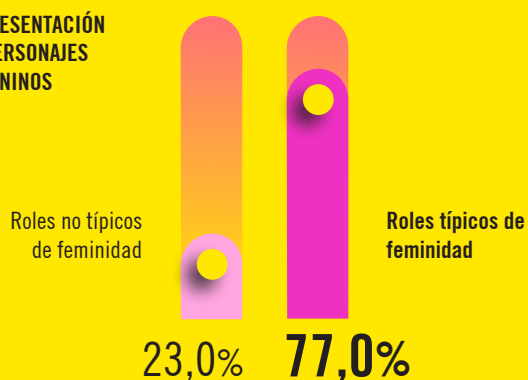
TIPO DE RELACIÓN DE PANDILLA



Los roles de la feminidad y la masculinidad

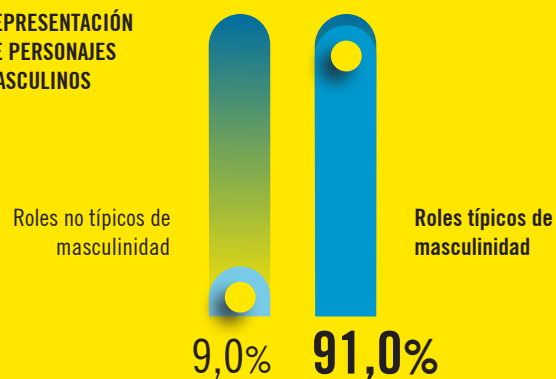
Las series continúan reproduciendo roles de género. Los personajes femeninos son representados en el **77%** de los capítulos reproduciendo roles típicos de la feminidad.

REPRESENTACIÓN DE PERSONAJES FEMENINOS



Por su parte, en el caso de los personajes masculinos esta representación estereotipada es aún más evidente, ya que se identifican roles típicos de la masculinidad en el **91%** de los capítulos en los que aparecen. Ejemplos de la presencia de este tipo de estereotipos los encontramos en series como *Teens Titan*, *Pokemon*, *Dragon Ball*, *Bob Esponja*, *Avatar*, *Simón*, *Marcus Level* o *El Mundo de Graig*, entre otras.

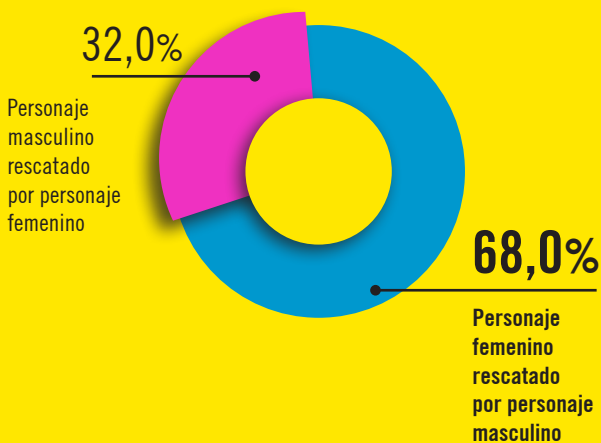
REPRESENTACIÓN DE PERSONAJES MASCULINOS



Rescate según el género del personaje

En el conjunto de la muestra se contabilizan 82 capítulos en los que tiene lugar algún rescate de este tipo sobre un total de 707 episodios. En los rescates identificados que cumplen con esta condición, se observa que resultan más habituales aquellos en los que un personaje femenino es rescatado por un personaje masculino (68%), frente a los rescates en los que un personaje masculino es rescatado por un personaje femenino (32%).

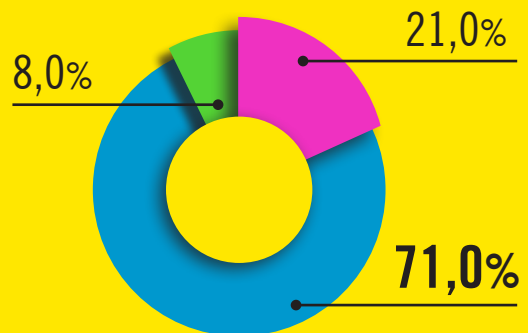
RESCATE POR GÉNERO DEL PERSONAJE



¿Héroes o heroínas?

También son en su mayoría los personajes masculinos los que resuelven los problemas que surgen en la trama en calidad de héroes (71%). Por su parte, los personajes femeninos sólo actúan como heroínas en un 21% de las ocasiones. Podemos enmarcar como claro ejemplo para este caso las series, *Bingo y Rolly*, *Pokemon* y *Angry Birds*, entre otras.

GÉNERO DEL PERSONAJE QUE RESUELVE EL PROBLEMA DEL CAPÍTULO (TIPO HÉROE O HEROÍNA) (%)



■ Mujeres / femenino
■ Hombres / masculino
■ Mixto / otros

Rasgos de la personalidad según el género del personaje

En el análisis se contempló cuantificar la proporción de personajes torpes y/o tontos, así como aquellos considerados divertidos. Además de que los varones son representados en una proporción mucho mayor que las mujeres, sobre ellos también gira la mayor parte de la trama, por esta razón son representados en una mayor proporción con estos rasgos de personalidad, en comparación con los personajes femeninos. Las series *Bob Esponja*, *Angry Birds* o *Vampirina*, entre otras, son un ejemplo de ello.

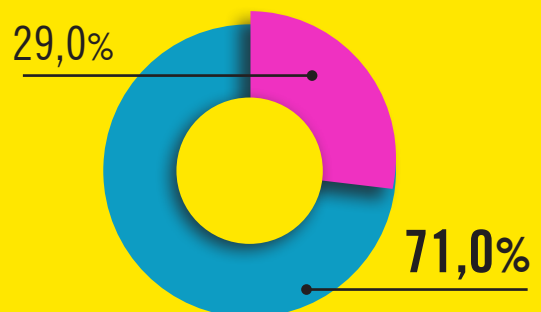
TIPO DE RASGOS / PERSONALIDAD POR SEXO DEL PERSONAJE (%)



Liderazgo

Centrándonos en los personajes que ejercen el liderazgo, se observa que en el **71%** del conjunto de la muestra el liderazgo es masculino, frente al **29%** de las ocasiones en los que el liderazgo es ostentado por un personaje femenino.

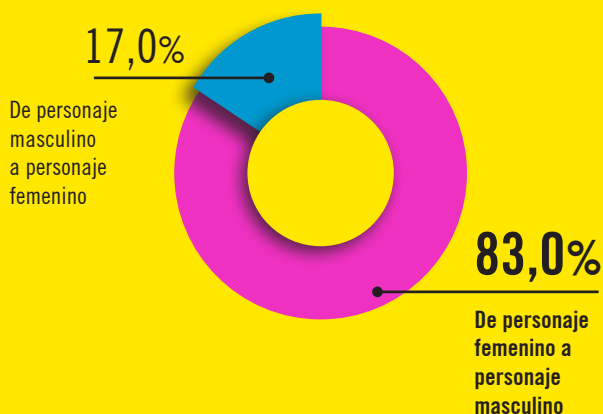
TIPO DE LIDERAZGO



Relaciones románticas

En cuanto a las relaciones románticas éstas resultan bastante infrecuentes en la muestra analizada, sólo se identifican en 32 capítulos de un total de 707 analizados, lo que supone un **4,53%**. En este sentido, este tipo de relaciones suelen estar iniciadas por personajes femeninos en un **56%**. Resulta destacable que en un **5,94%** del conjunto de la muestra se identifican situaciones de "acoso" todas ellas en series dirigidas a un público infantil de 7 a 12 años. Es especialmente mencionable el hecho de que estas situaciones de acoso romántico se ejercen mayoritariamente por parte de personajes femeninos hacia personajes masculinos, representando el **83%** de estas actitudes. Un claro ejemplo lo encontramos en la serie *Pucca*, una niña enamorada de su compañero, al que persigue en todos los episodios para poder estar con él y darle un beso.

ACOSO ROMÁNTICO



Las profesiones masculinas y femeninas

Se ha observado que los tipos de profesiones que desempeñan los personajes femeninos en un **50%** quedarían enmarcados dentro de los conocidos como típicamente femeninos, mientras que el **50%** restante son profesiones no estereotipadas como femeninas. Una serie que refleja profesiones que resultan típicas de la feminidad es *Butterflys C afe*, donde las protagonistas son hadas que, incluso teniendo poderes mágicos, no los emplean en las labores que atienden en su cafetería. A pesar de regentar ellas mismas el negocio, la narración audiovisual se centra en aspectos como la limpieza y el servicio del local.

Por el contrario, en el caso de los personajes masculinos, en el **100%** de las ocasiones se les representa desempeñando profesiones asociadas tradicionalmente a la masculinidad. Como ejemplo podemos mencionar las series *Pokemon* o *Lego City*, donde los personajes masculinos desempeñan funciones públicas tradicionalmente asignadas a varones.

Mujeres / femenino
Hombres / masculino
Mixto / otros

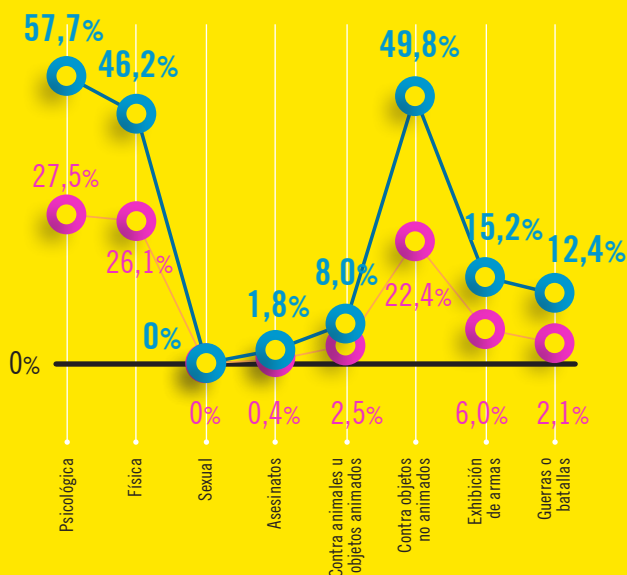
EL GÉNERO DE LA VIOLENCIA EN LAS PANTALLAS

En la representación de la violencia y agresiones entre varones, la violencia psicológica (ejercida a través de insultos o amenazas) resulta la más habitual, identificándose en el **52,76%** de los capítulos analizados. A este tipo de violencia le sigue la que se realiza contra objetos no animados, cuantificada en el **49,08%** de episodios, y la de carácter físico, contabilizada en el **46,25%** de los capítulos. Las series *Trollhunters*, *Teens Titan*, *Dragones*, *Avatar*, *Bob Esponja* y *Marcus Level*, entre otras, reflejan los diferentes tipos de violencia ejercida entre varones.

Por el contrario, la representación de la violencia y agresiones femeninas (ejercida de mujeres a mujeres o a varones) es prácticamente la mitad en casi todas las categorías.

VIOLENCIA Y AGRESIONES FEMENINAS
- DE MUJERES A MUJERES O A VARONES -

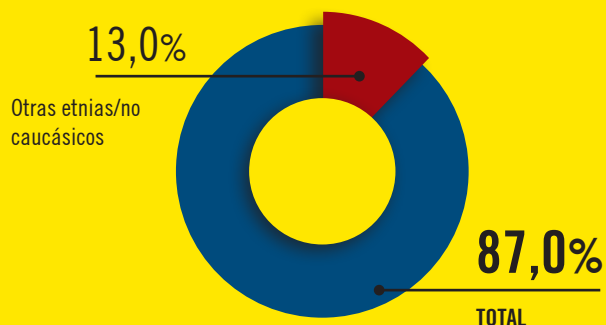
VIOLENCIA Y AGRESIONES MASCULINAS
- VARONES CONTRA VARONES -



LA DIVERSIDAD SOCIAL

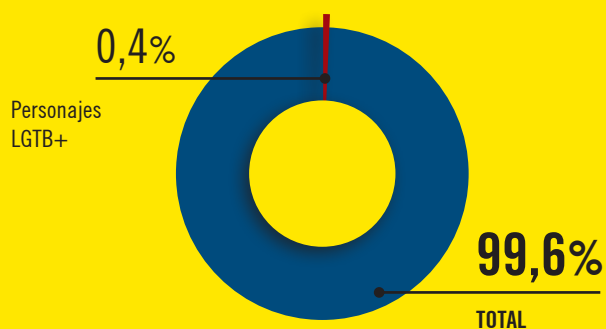
En lo que respecta a la diversidad racial destaca la escasa representación de personajes de otras etnias y de un origen no caucásico.

REPRESENTACIONES DE PERSONAJE DE OTRAS ETNIAS/NO CAUCÁSICOS



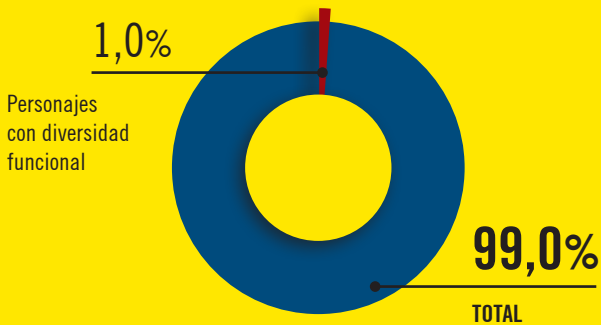
Por su parte, si atendemos a la representación de los personajes LGTB+ se contabilizan en 3 capítulos pertenecientes a series infantiles, alcanzando una representación de tan sólo el **0,42%** en el conjunto de la muestra. Solamente en la serie *Los Green en la ciudad*, se identifica un matrimonio homosexual compuesto por dos varones.

PERSONAJES LGTB+



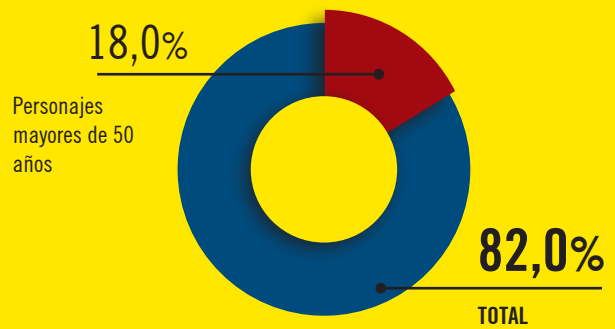
En cuanto a la representación de personajes con diversidad funcional, éstos únicamente se contabilizan en 10 capítulos (1%), todos ellos pertenecientes a series dirigidas a un público infantil de 7 a 10 años. Una de las pocas series que han reflejado este tipo de diversidad es *Paprika*, donde el coprotagonista es un niño que utiliza una silla de ruedas

PERSONAJES CON DIVERSIDAD FUNCIONAL



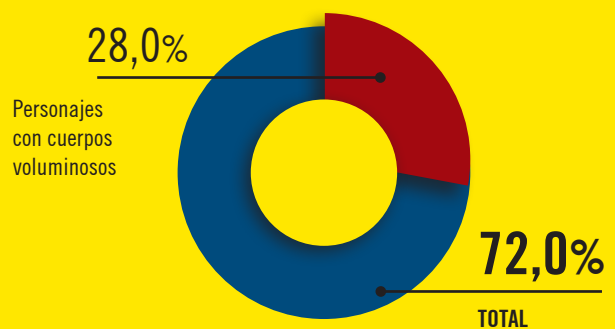
Atendiendo a la diversidad por edad, en un 18% de la muestra se identifican personajes con apariencia de ser mayores de 50 años, los cuales se identifican en una mayor proporción en series dirigidas a un público de 7 a 12 años (70%), respecto a series creadas para un público de 3 a 6 años (30%). Generalmente los personajes mayores interpretan el papel de abuelas/os, maestras/os y vecinas/os. Ejemplo de ello son las series *Heidi*, *Pokemon Viajes*, *Pato aventuras*, *Vampirina* y *Simón*, entre otras.

PERSONAJES MAYORES DE 50 AÑOS



En cuanto a la representación de personajes con cuerpos voluminosos, éstos se contabilizan en el 28% del total de capítulos analizados, tanto en series infantiles de 7 a 12 años (54%), como en series de 3 a 6 años (46%). Las series *Bob Esponja*, *Pocoyo*, *Heidi*, *Avatar*, *Dragones*, *Trollhunters*, *Los Cuentos de Masha*, *Los Green en la Ciudad* entre otras, reflejan la diversidad corporal.

PERSONAJES CON CUERPOS VOLUMINOSOS



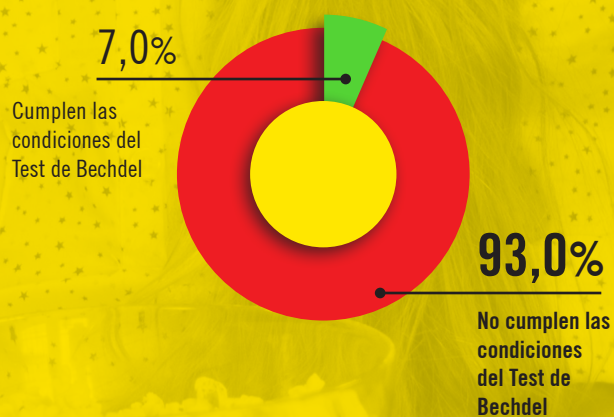
Mujeres / femenino
Hombres / masculino
Mixto / otros

TEST DE BECHDEL -REFORMADO-

Uno de los requisitos para cumplimentar el Test de Bechdel ha sido ligeramente reformado, sin perder el mismo sentido que tenía de partida, de tal manera que aquí se han contemplado los capítulos en los que aparecen al menos dos personajes femeninos, que hablan entre sí, sobre algo distinto de un hombre, no haciendo referencia a relaciones románticas, ni tampoco a cuidados o amor hacia el grupo familiar.

Teniendo en cuenta esta premisa, se observa que únicamente el 7% de los capítulos cumplen con estos requisitos sobre el total de la muestra analizada.

TEST DE BECHDEL



CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SERIES INFANTILES

Las mujeres y la feminidad siguen estando marginadas en las series infantiles. También la representación que se hace de las mujeres y de los hombres sigue fielmente anclada a los estereotipos de uno y otro género: a los varones se les sigue entronizando, dándoles casi la exclusividad en el protagonismo o apareciendo más abundantemente como líderes o héroes de las historias que sus compañeras. Así mismo, la representación de ellas sigue muy condicionada a los clásicos roles y estereotipos de género. Se las sigue señalando como horizonte el entorno familiar o el débito romántico, aunque se recoge una mayor variedad en su desempeño profesional, ya no se las circunscribe estrictamente a las profesiones tildadas como femeninas.

La representación de la diversidad social también está por debajo de lo que las niñas y los niños se encuentran en su cotidianidad. Se margina, por lo tanto, a los grupos humanos como los mayores de 50 años, los que integran la diversidad funcional, las personas pertenecientes al colectivo LGTB +, los grupos raciales no caucásicos o los que tienen sobrepeso u obesidad.

Merece especial atención señalar la alta representación de la violencia (psicológica y física) sobre todo dirigida al público infantil masculino.

METODOLOGÍA -ANÁLISIS CUALITATIVO-

ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS AGENTES SOCIALES

Se ha empleado un diseño de investigación cualitativa para conocer cuáles eran las percepciones que tienen los agentes sociales involucrados sobre la programación infantil del audiovisual, que se emite en España. Agentes intervinientes a lo largo del proceso que va desde la creación y producción hasta el control final que realiza la Administración y la familia. En concreto se ha utilizado la técnica de la **entrevista semi-estructurada** para averiguar

sus opiniones. Las entrevistas se llevaron a cabo entre febrero y noviembre de 2021. En total se entrevistaron a 18 agentes. La duración de las entrevistas fue variable, oscilando entre 25 y 45 minutos.

Para la selección final de la muestra se han empleado 3 criterios de representación:

1. La pertenencia al campo social de cada agente (productores, programadores, representantes sindicales, académicos/as, asociaciones madres y padres, educadores, representantes de la Administración, partidos políticos).
2. La variable sexo (mujeres/hombres).
3. La variable territorial (nacionalidades y comunidades autónomas).



RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE LAS OPINIONES DE LOS AGENTES SOCIALES EN LA DIETA DEL AUDIOVISUAL INFANTIL

El objetivo general que se propuso en esta investigación cualitativa fue conocer las actitudes y las representaciones sociales de los distintos agentes que intervienen de una u otra manera en la dieta audiovisual infantil. En concreto, los límites del objeto de estudio que se fijaron y que fueron la motivación para detectar los distintos discursos de los agentes fueron: en torno a los criterios de calidad de las programaciones para la infancia; sobre cuáles deberían ser los contenidos más idóneos y preferentes que deben transmitir; si era conveniente o no cierto control social, qué papel estaba jugando el actual Código de Autorregulación vigente; sobre los valores sociales (solidaridad, igualdad, etc.) que contenían o no dichas programaciones.



DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL TELEVISIVA A LA DIETA INFANTIL DEL AUDIOVISUAL



Es curioso que el punto de vista de los productores y responsables de las actuales programaciones infantiles televisivas sobre la causa de la desaparición apunta hacia las determinaciones que dicen muestran los propios consumidores, esto es, los niños y las niñas.

*“es un **consumo egoísta**, el niño no entiende que las cosas no funcionen como él quiere, no entiende por qué no se le da lo que quiere y al instante. Eso se traduce que quiere ver 40 capítulos seguidos y tampoco quiere esperar hasta una determinada hora para ver Pepa Pig. Quiere dar al botón y ya ver Pepa Pig. Si por lo que sea no funciona en ese momento se va a ir otro canal que se lo dé al instante”.*
(programador tv infantil)

La percepción sobre la desaparición de la programación televisiva, por parte del resto de agentes implicados (asociaciones madres-padres, asociaciones de educadores, partidos políticos, etc.), si bien es negativa, en cambio no se expresa de una manera rotunda, salvo excepciones. En consonancia quizá con las leves críticas efectuadas por parte de los medios de comunicación especializados. La explicación de este conformismo tal vez se encuentra en que la pérdida ha quedado compensada por la comodidad de encontrar una mayor disponibilidad en la oferta televisiva infantil, tanto por el acceso a través de distintos dispositivos (móviles, tablets, etc.) como por el incremento en programas, series,

películas a través de canales temáticos, plataformas en *streaming*, desaparición de franjas horarias limitadoras, etc.

Las principales objeciones a la nueva dieta vienen del entorno de las familias y son porque:

- 1) No hay un ajuste de los contenidos a las necesidades de la infancia.
- 2) Hay muchos contenidos de ocio (entretenimiento) pero no hay prácticamente nada que tenga fondo un educativo.
- 3) Observan disfunciones en los contenidos supuestamente dirigidos a la infancia. Sobre todo, les preocupa mucho que se generen incluso discursos de odio implícitos.
- 4) Sienten que no hay ningún tipo de control, no sólo en la televisión, sino en internet.
- 5) Perciben como problema incluso la disponibilidad de la programación durante 24 horas.

Los productores de programación infantil son los más optimistas con la nueva oferta del audiovisual infantil consideran que *“ahora hay más acceso a contenidos que nunca, a través de las plataformas”*. También opinan que la calidad ha venido de la mano de las multinacionales. La opinión de las compañías productoras es unánime a la hora de señalar a la

iniciativa pública como la responsable de ofrecer una programación infantil educativa, a su modo de ver no es rentable. Justifican los contenidos que se programan atendiendo exclusivamente el criterio del consumidor: el niño o la niña. También enuncian que su objetivo es maximizar los beneficios y que la programación educativa tiene altos costes y escasa demanda en el mercado. No solo no observan ningún tipo de crítica a la programación infantil sino todo lo contrario, se está en el mejor de los momentos.

En cambio, los agentes sociales restantes (sindicatos, partidos políticos y representantes de la Administración) apuestan por un discurso menos entusiasta, resignado al estado de los hechos y reconociendo, aunque de manera indirecta, las carencias que presenta esta cesión al libre mercado del control que antes pertenecía al Estado. Control que se venía ejerciendo a través de las corporaciones que integran la televisión pública. Ante esta nueva situación que disculpan con un “no se pueden poner puertas al campo” recurren como remedio a la alfabetización mediática. Para proteger a la infancia, opinan, es necesario educarla. Dan una importancia fundamental al entorno educativo, corresponderá a éste formar con mirada crítica no solamente a la infancia televidente sino también a los propios padres y madres. Curiosamente desde el punto de vista del educador se apunta a los progenitores como consentidores del exceso de consumo de pantallas en la dieta infantil. Si bien los educadores manifiestan tener una posición crítica ante la nueva dieta, sin embargo, no promueven ningún tipo de acción para procurar un cambio más acorde con su visión.

LA TRANSMISIÓN DE LOS VALORES SOCIALES EN LA PROGRAMACIÓN INFANTIL DEL AUDIOVISUAL

Una de las primeras sorpresas que aparecieron en este campo fue comprobar que una buena parte de las personas entrevistadas consideraban que solo es la programación de tipo educativo la que transmite valores. En otras palabras, suponen que los contenidos de la programación de entretenimiento, la mayoritaria, están libres de valores éticos, no suponen propuestas de comportamiento en valores para sus espectadores.

Las respuestas de los distintos agentes sociales han estado condicionadas por la posición de su grupo de pertenencia. Así, la actitud más optimista en cuanto al cumplimiento de los valores democráticos en los contenidos de la programación infantil se muestra por parte de los programadores televisivos y responsables de las productoras del audiovisual de entretenimiento infantil. Se afirma:

“Los productores lo llevan a rajatabla y cumplen la normativa sobre valores. Los padres digan lo que digan, no. Los animadores cuidan mucho los valores éticos. Tienen equipos de psicólogos. Los que más cumplen son las que más dinero tienen, las que menos son las producciones asiáticas, además de tener otros valores.” (Directora de productora de audiovisual infantil).

Sin duda la representación de la violencia y el uso del lenguaje inadecuado son los asuntos que más preocupan a las posiciones críticas, sobre todo muestran más unanimidad de criterios los grupos de AMPAS y educadores:

“Curiosamente, las series de animación son igual de violentas, algunas muy groseras, con lenguaje pobre y poco positivo. No hay correlación. Sobre todo, lo que transmiten esas series es que todo se puede ganar a

través del engaño, la violencia, el chantaje, y todo lo que estamos ganando por un lado lo perdemos por el otro." (Vocal asociación de padres y madres).

De otra parte, nos encontramos con la peculiaridad de la respuesta de la clase política. Busca no pronunciarse, no tomar partido ni por una actitud positiva ni crítica. Enfoca su opinión más hacia el deber ser en el plano teórico que conforma la legislación: "Regular, sí. Prohibir, no" (responsable político). Ante los problemas concretos que expresan las investigaciones en este campo la postura de los políticos es derivar la búsqueda de solución al ámbito educativo. Campo que, por otro lado, no tiene reglamentada como materia de estudio ninguna asignatura específica que se enfoque al adiestramiento de las herramientas para el aprendizaje y la crítica del audiovisual. En los centros educativos que se dispone de este tipo de conocimiento suelen ser materias complementarias (no obligatorias) en los currículos académicos.

Cabe señalar que, en la presente valoración sobre los contenidos de las series infantiles, por partes de los expertos, se ha apuntado de manera unánime que en relación con décadas anteriores han disminuido los sesgos más contraproducentes como por ejemplo la superabundancia en los

contenidos violentos o sexistas. Sin embargo, sí que se ha subrayado la continuidad e incremento de la instrumentalización del mundo infantil, por parte de los creadores de las series. Estos suelen emplear a fondo las representaciones infantiles para reprobar el comportamiento de los adultos:

"No hay en esos casos un propósito real de acercamiento a la realidad de los menores, o a sus características evolutivas, ni por supuesto ambición pedagógica. (...) De modo que esos menores representados no desencadenan en los niños y niñas espectadores un mecanismo de identificación, pero sí de proyección, con una exacerbación del espíritu crítico sobre el mundo adulto que no están en condiciones de metabolizar." (Perales y Pérez, 2008: 4).

En síntesis, encontramos una amplia escala de opiniones sobre los valores que contienen las representaciones infantiles en las series televisivas determinada por la posición social de cada grupo de agentes entrevistados. Si bien es cierto que aparece un trasfondo común a todos ellos en el que se percibe que algo no se está haciendo bien en este capítulo. En la responsabilidad de la infracción sobre el deber ser, que se reprochan unos a otros, es donde mejor se observa esta disconformidad compartida.



OPINIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE CAMBIO DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

Las entrevistas realizadas ponen de manifiesto uno de los mayores problemas que ha acarreado el Código de Autorregulación desde su misma creación: el desconocimiento por parte de la población general de sus mecanismos y posibilidades de funcionamiento, e incluso de su misma existencia.

Han surgido dos problemáticas como las más referenciadas entre los agentes entrevistados en la configuración del Código de Autorregulación y su aplicación a la sociedad actual: a) que sus mecanismos de control resultan irrealistas, y b) que no afecta a todos los servicios disponibles actualmente.

En primer lugar, es un mecanismo de control irreal puesto que aquellos que lo conocen en mayor profundidad no son los que defienden los derechos e intereses de la infancia, sino aquellos que guardan los intereses de las cadenas, es decir, en su mayoría programadores/as de TV. En otras palabras, el poder de control sobre el contenido de lo que se emite por parte de las asociaciones de madres y padres, así como las asociaciones educativas es muy limitado, ya que *“cuando [las propias cadenas] son juez y parte, está complicado llegar a acuerdos y consensos”* (vocal asociación de madres y padres). Esta es también la opinión que ostentan los sindicatos, quienes observan que es un mecanismo que funciona en la teoría, pero en la práctica se queda limitado.

En segundo lugar, el Código de Autorregulación es contemplado como un mecanismo de control obsoleto, en vista de la rápida evolución de la sociedad actual hacia la digitalización. Este es el problema que más referencian las personas expertas en televisión y programadores/as de contenido entrevistadas. En suma, lo que argumentan es que *“o cambia la autorregulación para que afecte a cada uno de los operadores (pensando también en YouTube, Netflix, HBO...) o si no no tendrá ningún tipo de efecto real”*, ya que con el Código de Autorregulación *“se está regulando una pequeña celda de una gran granja”* (programador de TV infantil).

También ha suscitado ciertas reticencias a todos los

agentes entrevistados: primero, con respecto a la dificultad de regular en las plataformas el acceso al contenido que no le corresponde a la infancia. Es un problema que se vincula, asimismo, a la necesidad de toma de conciencia por parte de las familias de los mecanismos de limitación del contenido que se tendrían que aplicar: *“el problema actual es el contenido a la carta, limitar ahora mismo es muy difícil porque existe este tipo de contenido. Los padres tienen que tomar conciencia, a nivel técnico, que los padres utilicen los controles parentales”* (vocal asociación de padres y madres).

Esta necesidad de intervención de las familias es un argumento compartido por todos los agentes entrevistados. Y como aspecto esencial para su funcionamiento, un experto en televisión da una de las claves: *“hoy en día técnicamente existe la posibilidad instalar un sistema de control parental, pero para ello los contenidos tienen que ir calificados. Por eso sería importante que por ley se obligue a calificar los contenidos”*.

Entre las personas programadoras de contenido es común la insistencia en establecer la inclusión de las plataformas digitales en la legislación audiovisual, que es, según señalan, *“donde se está produciendo el consumo”* (programador de contenido). No obstante, esta actualización del control normativo sobre los medios audiovisuales actuales no se acota a este ámbito, sino que se extiende más allá. Entre las AMPAS, se entiende como importante aumentar la promoción de los cauces de denuncia existentes a su alcance, tanto por las vías utilizadas hasta ahora como por otras nuevas. Asimismo, las asociaciones de madres y padres como otros agentes (de la política, educación, televisión, personas expertas y sindicatos) hacen hincapié en la necesidad de fomentar la implicación de las madres y padres en el control del contenido, no sin olvidar la necesaria alfabetización mediática que no sólo debe recibir la infancia, sino también las personas responsables de la misma, esto es, familias y profesionales de la educación.

En aras de promocionar el potencial educativo que poseen los medios audiovisuales, los mismos sindicatos destacan la importancia de emitir contenido educativo en las plataformas que consume la infancia, así como vigilarlo. Es una estrategia que comparten todos los agentes entrevistados, y como indica una responsable política:

“Hace falta tener un contenido de divulgación, el contenido infantil no tiene que ser todo entretenimiento. Por ejemplo, divulgando el deporte. Lo que se echa en falta en los canales infantiles son programas educativos que a los críos les pueda interesar. Programas que no tienen por qué estar orientados única y exclusivamente al ocio y entretenimiento, y además que te sirve para canalizar principios y valores positivos, y que se transmiten muchos de ellos a través del deporte (la disciplina, el espíritu de equipo)”.

Los problemas del Código de Autorregulación reseñados por los distintos agentes entrevistados

versan sobre la limitación de los mecanismos de control para los distintos perfiles sociales y sobre la desactualización frente a la sociedad digitalizada. No obstante, ambas críticas se entienden como subsanables. Los agentes entrevistados conocedores del Código apuntan que el descontrol ejercido por sus mecanismos de vigilancia debe ser solucionado en la legislación futura, que no debería tardar en llegar. Del mismo modo, todos los agentes entrevistados están de acuerdo en la necesidad de actualizar la regulación actual a la evolución digital, incluyendo las plataformas digitales en la legislación e implicando a otros agentes antes no consultados, como las familias y profesionales de la educación.

En suma, los cambios necesarios parecen, en su mayoría, asumibles y necesarios para actualizar la normativa a la configuración de la sociedad digital. No obstante, en la formulación de esta nueva normativa, es menester cuidar la implicación de los distintos agentes y las necesidades que argumentan, dando especial importancia a aquellos que tienen presentes los derechos e intereses de la infancia por encima del beneficio económico.



LAS EXPECTATIVAS DE LOS AGENTES SOCIALES ANTE LA NUEVA DIETA DEL AUDIOVISUAL PARA LA INFANCIA

A partir de la afirmación vertida de uno de los responsables de los observatorios o consejos del audiovisual: *“La televisión lineal, con la protección de la infancia, se ha acabado (...) y estamos pendiente de la transposición de la normativa europea”* queda expresada la idea de que el panorama actual es incierto y desconocido, en el mejor de los casos; cuando no pesimista, como resultado de la experiencia resultante de la contemplación de la casi total desaparición de la programación infantil televisiva ocurrida en las dos últimas décadas.

Sobre el futuro que aguarda a esta programación desprogramada, las voces menos críticas vuelven a estar del lado de los productores y de los programadores televisivos. Estiman que en la actualidad hay una muy buena oferta a pesar de reconocer que la emisión en la televisión lineal vaya a desaparecer más pronto que tarde. Ello puede suponer una pérdida total del control de lo que se emite. Para este grupo deben ser los padres y las madres los responsables de la dieta audiovisual que ven sus hijos. Aunque reconocen la dificultad de esta tarea, como nos decía uno de los programadores:

“Hay que tener familias muy militantes y preocupadas para saber manejar eso, no es fácil evitar que ciertos contenidos lleguen a las pantallas de nuestros hijos, siempre se te cuelan contenidos que no quieres que estén en las pantallas de tus hijos”.

El aspecto que señalan que les parece más grave es el abandono de la programación infantil y la falta de control de lo que se emite, de las vías por la que se emite, tanto canales televisivos como internet. Y por supuesto el descontrol de los contenidos televisivos en determinados horarios.

“¡Controles para las audiencias televisivas! Es un puro anacronismo (...) El sistema educativo deber incorporar la tarea de la alfabetización audiovisual, para enseñar resistencias, dinámicas dialógicas, pero una enseñanza de actualidad frente a lo que se emite ahora, no con viejas programaciones o productos obsoletos”. (Experto televisión infantil)

Los representantes de la Administración, entendiéndolo por ésta a los dos únicos Consejos del Audiovisual en funcionamiento en España, propugnan las mismas líneas de trabajo que sugieren los expertos. De un lado, entienden que la única manera para proteger a la infancia es la educación, de ahí la importancia al entorno educativo: *“Hay que formar con mirada crítica, es fundamental, no se pueden poner puertas al campo”*; de otro lado, reconociéndose que como autoridad reguladora observan que les corresponde la tarea de protección de la infancia y la juventud añadiendo: *“la efectividad máxima en este campo sólo puede conseguirse con una tarea compartida entre el regulador, los medios, los publicistas, la comunidad educativa y las familias”* [Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)].

En resumen, las expectativas en general de los agentes sociales entrevistados, son que, ante la realidad del entorno televisivo-audiovisual infantil “abandonado” a la iniciativa privada y desprotegido de controles eficaces, por parte de las autoridades públicas, la única alternativa viable que proponen es la asunción de la protección infantil por parte de las familias y también toda la importancia de invertir en una formación educativa y crítica para adultos y niños para que ejerzan su propio autocontrol frente a la libre exposición mediática.



CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE LAS OPINIONES DE LOS AGENTES SOCIALES EN LA DIETA DEL AUDIOVISUAL INFANTIL

El conjunto de los agentes involucrados en la dieta del audiovisual infantil da por desaparecida la programación infantil televisiva que se proponía no solo divertir sino también educar. Frente a esta nueva realidad, la mayoría de las posiciones discursivas mantienen una cierta tolerancia crítica por el desamparo o el fin del control que ejercían los poderes públicos, por mandato constitucional, como forma de proteger a la infancia. La denuncia de este descontrol está en la opinión casi unánime del fracaso rotundo del Código de Autorregulación de 2005.

Los discursos circulantes a propósito de la nueva dieta giran desde el más favorable y optimista que corresponde a los gremios de las compañías productoras y de los programadores televisivos hasta el más crítico que es el correspondiente a las asociaciones de madres y padres, próximos a esta última posición discursiva están los correspondientes a los educadores, los representantes sindicales y expertos en la materia. Entre uno y otro se encontrarían las posiciones de los partidos políticos y representantes de las Administraciones públicas, que parecen buscar un perfil bajo en su posicionamiento.

Se contempla el consenso entre las distintas posiciones en la necesidad de promoción de una oferta educativa frente al imperio absoluto del entretenimiento en cadena y canales de televisión. Así mismo, la educación y la formación crítica en el audiovisual es la solución que se vislumbra como más realista y alternativa a la falta de control actual por parte de los poderes públicos.

PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN





RECOMENDACIONES

Los resultados de nuestro estudio corroboran punto a punto el análisis que hace el Comité de Ministros a los Estados miembros de la Unión Europea en su reunión de 2019 para prevenir y combatir el sexismo. Afirman que “el sexismo en los medios contribuye a un ambiente de tolerancia y banalización del sexismo “cotidiano”, que se manifiesta a través de:

- Las representaciones sexuales, sexualizadas y racializadas y la cosificación de mujeres, niñas y niños, en los ámbitos de la publicidad, las películas, la televisión, los videojuegos y el material pornográfico.
- La cobertura denigrante o trivializada de la imagen de las mujeres, su vestimenta y comportamiento, en lugar de realizar un debate equilibrado e informado sobre sus visiones y opiniones.
- La cobertura y representación de mujeres y hombres en roles estereotipados en el ámbito familiar y en la comunidad.
- La reproducción y perpetuación de los estereotipos de género en lo que respecta a víctimas de violencia de género.
- La representación desequilibrada y la falta de participación significativa de mujeres en diversos roles profesionales e informativos (personas expertas, comentaristas), especialmente en lo que respecta a mujeres pertenecientes a minorías.” (Recomendación CM/Rec, 2019).

Desde CIMA proponemos tomar en consideración las siguientes medidas, estas son producto de esa misma reunión del Comité de Ministros que invitaba a los gobiernos de los Estados miembros a:

– 1 –

Adoptar una normativa que prohíba el sexismo en los medios y la publicidad y fomentar la supervisión y vigilancia de la aplicación de dichas medidas.

– 2 –

Promover la inclusión de expresiones sexistas en las leyes contra la difamación.

– 3 –

Instar y proporcionar apoyo para la participación de los sectores de la tecnología de la información y la comunicación, los medios y la publicidad en el diseño, adopción y aplicación de políticas y mecanismos de auto-regulación para la eliminación del sexismo, incluido el discurso de odio sexista en cada sector.

– 4 –

Promover el papel de las organizaciones de supervisión de los medios y la publicidad a la hora de abordar el sexismo.

– 5 –

Fomentar el establecimiento de una institución competente para recibir, analizar y revisar las quejas relacionadas con el sexismo en los medios y la publicidad, y con autoridad para exigir que se retire o modifique el contenido o los anuncios sexistas.

– 6 –

Fomentar que los organismos competentes, como las comisiones de igualdad de género o instituciones estatales de derechos humanos, introduzcan estrategias de educación y formación, y herramientas para periodistas y otros profesionales de los medios y la comunicación para la detección del sexismo, la promoción de representaciones positivas y no estereotipadas de mujeres y hombres en los medios y la publicidad, y sobre cómo promover una comunicación con perspectiva de género. Deberían asignarse los recursos adecuados para llevar a cabo dichas actividades.

– 7 –

Apoyar la investigación sobre la prevalencia e impacto de la representación sexista de mujeres y niñas en los medios y en el material pornográfico, en qué medida exacerban las desigualdades de género y la violencia contra mujeres y niñas, y su impacto en la salud física, sexual y psicológica de las mujeres. Asignar recursos para financiar campañas efectivas de comunicación y sensibilización sobre la relación entre el sexismo, la falta de igualdad de género y la violencia contra las mujeres y las niñas; y promover representaciones positivas y no estereotipadas de mujeres y hombres en los medios y la publicidad.

– 8 –

Fomentar la participación igualitaria de mujeres y hombres en puestos de decisión de los medios y en el contenido, además de elaborar bases de datos de mujeres expertas en todas las materias.



– 9 –

Adoptar medidas positivas para la excelencia y el liderazgo en la promoción de una representación de género equilibrada, como por ejemplo un sistema de puntos que asigne a los medios de comunicación fondos adicionales para la producción de contenido con perspectiva de género.



_ 10 _

Fomentar la promoción de imágenes positivas de mujeres como participantes activas en la vida social, económica y política, y de imágenes positivas de hombres desempeñando roles no tradicionales como proveedores de cuidados. Promocionar incentivos o recompensas para las buenas prácticas, como por ejemplo, el acceso a financiación pública.

_ 11 _

Apoyar y promover buenas prácticas por medio del diálogo y el desarrollo de redes y relaciones de cooperación entre partes interesadas de los medios de comunicación para avanzar en la lucha contra el sexismo y los estereotipos de género dentro del sector.

_ 12 _

Apoyar proyectos que aborden la discriminación múltiple e intersectorial que sufren las mujeres en situaciones de vulnerabilidad. Introducir incentivos para que los medios promuevan imágenes positivas de las mujeres de origen étnico minoritario y/o migrante." (Recomendación CM/Rec, 2019).

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Directora:

DRA. FÁTIMA ARRANZ LOZANO
(Universidad Complutense de Madrid)

Investigadoras:

VIRGINIA FERNÁNDEZ HERNANZ
DRA. CAROLINA HERRERO SCHELL
MARÍA SÁNCHEZ ROMÁN
(IEGD-Consejo Superior Investigaciones Científicas)

**LA DIETA
AUDIOVISUAL
OFERTADA EN LA
PROGRAMACIÓN
INFANTIL
TELEVISIVA**



GIMA ASOCIACIÓN DE MUJERES
CINEASTAS Y DE MEDIOS
AUDIOVISUALES

