

Infoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles

 institucional.us.es/ambitos/

3/10/2014

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

[Universidad de Sevilla](#)

sanchezlabela.martin@gmail.com

Resumen

Tomando la televisión como el medio de mayor consumo por los niños y niñas, el presente estudio se centra en los dibujos animados emitidos en televisión por ser un producto destinado a un público acrítico y permeable que aprende y aprehende lo consumido a través de los medios quedando intoxicados por la repetición de roles y de modelos de comportamientos estereotipados. Por un lado, se analizarán las características y funciones de los personajes que ejercen el rol de padre y madre para posteriormente, comprobar si la audiencia infantil retiene lo representado y lo pone en relación con la vida real.



Palabras clave

Infoxicación, animación, televisión, infancia, roles.

Abstract

Taking television as the media most consumed by children, the present study focuses on the cartoons broadcast on TV as a product intended to a permeable and uncritical audience that apprehending and learning the behaviors that are broadcast through the media being intoxicated by the repetition of roles and stereotyped behavior patterns. On the one hand, we will analyze the features and functions of the characters that play the role of father and mother, and then we will check if the child audience identifies those behaviors in real life.

Keywords

Infoxication, cartoon, television, childhood, roles.

1. INTRODUCCIÓN

El televisor, aunque ya en el siglo XXI es un rival débil frente a los ordenadores como aparatos que proporcionan información y entretenimiento, todavía hoy continúa ocupando el lugar más confortable de nuestras casas. Ante él pasamos las horas, la mayoría de las veces, para desvincularnos y liberarnos de las obligaciones y la rutina diaria.

La televisión, como pasatiempo, ofrece una variedad de programas al alcance de todo tipo de espectadores provocando la diversión, pero al mismo tiempo es transmisora de multitud de mensajes narrados e icónicos difícilmente detectables. El discurso audiovisual está plagado de diversas intencionalidades y es importante saber descubrirlas, analizarlas y entenderlas.

Si fijamos la mirada en el público infantil, ¿qué canal hemos de sintonizar para que los pequeños se sienten frente a la televisión mientras sus mayores se dedican a otros menesteres? De todos es sabido que durante la infancia se debe consumir programas ajustados a esta edad. Se es responsable si se deja que las niñas y niños consuman dibujos animados, y ante tal postura, las madres y padres se sienten tranquilos pues ven en la televisión la niñera ideal para el cuidado de sus pequeños. Pero, ¿es la televisión un medio fiable? ¿Es la animación un programa instructivo? Nada ni nadie pelagra si se sabe consumir televisión, animación en este caso, por ello es fundamental la alfabetización audiovisual del espectador, la capacidad de búsqueda de unos mensajes implícitos en la sutileza de unos contenidos aparentemente inofensivos. Pero esta capacidad de

ÁMBITOS

2014

nº 26

saber ver, y a pesar de que desde las escuelas y con la implantación de nuevas asignaturas se está potenciando la capacidad crítica con respecto a aquello que consumen, dicha habilidad todavía no es del todo real.

No debemos auto-convencernos y conformarnos pensando que la animación no presenta peligrosidad alguna porque se trata de un tipo de programa destinado a los niños y niñas. Nada más lejos de la realidad, la desigualdad de género también habita en el género de la animación. La situación de patriarcado, las estereotipias y la sumisión femenina se tornan protagonistas en los títulos animados.

Puesto que la televisión funciona como un medio que proporciona experiencias y un conjunto de valores referenciales a través de los cuales el individuo asume, organiza e interpreta los contenidos siendo esta la información que dibuja su vida cotidiana; y por tratarse del género primero que pone en contacto a los niños y niñas con la televisión tomando como realidades verosímiles todo aquello que esta representa, se pretende evitar que la creación y asimilación de estereotipos tradicionales, dibujados en este tipo de producto, abdique en la potenciación de imágenes estereotípicas que impregnen el ideario infantil.

2. HIPÓTESIS

Con la realización de este trabajo se pretende afirmar que los contenidos audiovisuales ejercen una gran influencia sobre los niños y niñas durante la infancia como periodo de formación, aprendiendo y aprehendiendo lo que se les proyecta. Las niñas y niños, no detectan que consumen historias en las que los personajes hombres y mujeres sufren estereotipias encontrándose sujetos a roles de género identificándolos y poniéndolos en relación, posteriormente, con la función que ejercen sus padres y/o madres.

3. OBJETIVOS

Dado el interés que suscita el público infantil como un tipo de audiencia virgen que se va nutriendo con lo consumido a través de la televisión, interesa realizar un análisis de la animación televisiva como formato audiovisual destinado a un público joven y permeable que asume e interioriza tales esquemas como lo verdadero y lo que realmente impera en la sociedad y a partir de los cuales forjarán su personalidad. ¿Se encuentran en dichos contenidos connotaciones negativas que penetran de un modo nocivo en el imaginario infantil?

Así, se plantea poner en marcha un estudio que exponga qué es lo que consumen nuestros hijos e hijas cuando ven dibujos animados. El trabajo, enmarcado en la Comunidad de Andalucía y que contó con una muestra de 1275 niños y niñas de primaria, plantea dos objetivos:

Por un lado, se fija un objetivo general a través del cual analizar el tipo de representación y funciones que desempeñan los personajes femeninos animados frente a los masculinos, en su función de madres y padres, en las series más reconocidas por la muestra.

Por otro, y como objetivo específico, se pretende conocer si el público infantil, consumidor de tales programas, presenta una capacidad crítica detectora de la existencia de las desigualdades representativas entre los personajes hombres y mujeres poniéndose de manifiesto la imagen que los niños y niñas van adquiriendo de las mujeres y los hombres y su relación con la realidad.

4. MARCO TEÓRICO

En la particularización del terreno infantil son inevitables dos puntualizaciones:

- a) Los niños y niñas ven más la televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida consciente.
- b) Las niñas y niños consumen televisión en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes.

Es por ello por lo que la capacidad crítica de éstos, poco desarrollada, se encuentra neutralizada por el hecho de que no dispone de experiencias reales y personales con las cuales contrastar lo que se propone desde la

pantalla. Así, uno de los estudios más interesantes realizados en Europa es el de los profesores Himmelweit, Oppenheim y Vince quienes propusieron que el simple hecho de mirar la televisión conlleva en el sujeto infantil una actividad mental pasiva; éstos consumen todo lo que aparece y absorben el contenido emitido (Himmelweit, Oppenheim y Vince, 1958).

Pero, ¿porqué los niños y niñas consumen televisión? Desde siempre, se han llevado a cabo investigaciones que intentan dar respuesta a dicha cuestión. Así, en 1961, Scharmm, Lyle y Parker ponen en marcha un trabajo donde se mantiene que las tres razones principales que impulsan a las niñas y niños a ver televisión son:

- a) El placer de estar entretenidos. De hecho, la televisión ofrece un mundo de fantasía a través del cual poder escaparse del mundo real y los problemas.
- b) La posibilidad de obtener información, por ejemplo, de cómo vestir, comportarse, etc.
- c) La utilidad social, referido a los jóvenes, por ejemplo, la televisión supone en ocasiones una excusa para sentarse juntos muy cerca el uno del otro, para conseguir temas de conversación, etc. (Scharmm, Lyle y Parker, 1961).

Del mismo modo, y con la misma intencionalidad, Greenberg realizó un estudio a niños, niñas y jóvenes británicos, de edades comprendidas entre los 9 y los 15 años, para investigar las razones por las que éstos consumían televisión. Las conclusiones obtenidas fueron: el aprendizaje, el hábito, la compañía, la activación, la relajación, el escape y el hecho de pasar el tiempo. (Greenberg, 1974: 71-92). El común denominador de todas las investigaciones realizadas es el entretenimiento como función principal. Sin embargo, los niños y niñas no siempre encuentran contenidos ajustados a su edad.

La televisión se torna un elemento que muestra, proyecta y enseña. Hooft y Thunissen señalan que “la televisión puede proporcionar ideas nuevas, enseñar a hacer cosas y mostrar aquello que está bien o que está mal” (Hooft y Thunissen, 1980).

La televisión ofrece un mundo de fantasía y de imaginación donde no todo lo que se muestra es real propiciando a los niños y niñas una preferencia por la vida fabricada en detrimento de sus propias experiencias, provocándoles así una pérdida de iniciativa e incapacitándolos para la vivencia de auténticas emociones. Durante la infancia es difícil diferenciar qué es verdad y qué es mentira. En cuanto a la realidad de las imágenes “para los niños con edades entre los 0 y 5 años, las imágenes representan cosas reales. Para los niños entre 5 y 10 años, los actores son reales pero la acción es aparente. A partir de los 10 años la evalúan de forma realista” (Clemente y Vidal, 1996: 69).

Los deslizamientos de la realidad a la ficción existen en la vida de los niños y niñas independientemente de la televisión. Hasta los ocho años, no diferencian los acontecimientos vividos y los soñados y la televisión no hace sino suministrar más ocasiones de deslizamientos. Es posible que la televisión alimente estas tendencias proporcionándoles una fuente inagotable de materia por lo que la distinción se hace paralelamente a las experiencias de su vida.

El factor edad, aunque puede considerarse clave en la predisposición ante el consumo de televisión y la concepción e interpretación de imágenes y contenidos narrados, realmente no resulta ser una variable definitoria difiriendo la edad biológica de la edad social donde entra en juego la madurez del sujeto, lo cual repercutirá en la interpretación del contenido. “La âge est une donnée biologique socialement manipulée et manipulable [...] le fait de parler de jeunes comme d’une unité sociable, d’un groupe constitué, doté d’intérêts communs, et de rapporter ces intérêts à un âge défini biologiquement, constitue déjà une manipulation évidente [...]” (Bordieu, 1984: 144).

La televisión hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales, es ella la que dice al niño o niña lo que debe hacer y cómo debe ser. No persuade a través de consejos morales, sino presentando como normal y natural un mundo en el que un sujeto semejante al espectador, o un personaje que despierta motivación, presenta comportamientos o actitudes imitables por la audiencia. Los estereotipos de la televisión no inciden solo en la jerarquía social, en lo que concierne al sexo imponen un modelo extensible a todo el entorno cultural

incluso en las emisiones destinadas específicamente a la infancia. La niña llora o recibe una cierta infravaloración mientras el niño resuelve los problemas; si el niño se pone a llorar, se le consideraría sin virilidad.

Las series de animación con héroes de edad semejante a la de la audiencia o aquéllas en las que se despierte empatía hacia personajes adultos por el tipo de comportamiento que éstos representen, ya sea de líder o superioridad frente al resto de personajes, y teniendo en cuenta las variables culturales, puede hacer que los espectadores se identifiquen con ellos fácilmente poniendo en práctica tales actitudes. Con lo cual, se despierta una inflación de aventuras imaginarias o puestas en escena de acciones denigrantes hacia sus seres más próximos pudiendo conducir a un uso de la televisión en la que ésta se concibe como un fondo sonoro e ilustrado acompañando a la vida de los espectadores, a veces inmiscuyéndose en ellos.

4.1 La representación animada en la realidad

Tras un visionado continuo de contenidos animados, aunque en principio han de ser educativos, en su mayoría presentan connotaciones negativas que impregnan el constructo cognitivo de quienes lo consumen. Los niños y niñas toman como referente lo que en la pantalla se proyecta activándose en ellos el reconocimiento de patrones y modelos de comportamiento, quedando los personajes animados proyectados en las personas que les rodean.

Habiendo localizado un objeto visual, la siguiente tarea es la de identificarlo. No puede decirse que sea fácil, o en última instancia, sensato, hacer una distinción entre las operaciones de selección y reconocimiento. La orientación del aparato selectivo tiene que ser explicada y parece factible que esto implique la acción e interacción de mecanismos a diferentes niveles en el sistema nervioso; una selección que es sometida a evaluación y posterior identificación dependiendo del grado cognitivo o enriquecimiento cultural del espectador.

¿Cómo se pueden depositar impresiones para dar patrones visuales a las imágenes? En el caso de la animación, y tomando como referencia la imagen femenina y masculina representada, el espectador adquiere como muestra un número determinado de imágenes, siendo complicado hallar diferencias psicológicas y comportamentales. Desde una perspectiva de género, el receptor recibe e interioriza una serie de rasgos y comportamientos que constituyen la imagen de la mujer y del hombre que ven en la pantalla quedando todos los personajes tratados de igual forma según su sexo, albergándolos así dentro de un mismo patrón de comportamiento, estandarizando, por ende, la figura femenina y masculina en el contexto real.

El reconocimiento de patrones se logra mediante el análisis de las características. De varios visionados animados se puede extraer un conjunto de elementos que se aúnan, en su mayoría, en actividades funcionales similares llevadas a cabo en la vida real: personajes hombres cuya función representativa es la del personaje fuerte, padre de familia que trabaja fuera de casa desempeñando un trabajo cualificado, frente a los personajes femeninos que se representan bajo el rol de madres, amas de casa, responsables y racionales siempre al cuidado de la familia, y que en caso de que trabajen fuera del hogar, desempeñan la doble tarea de estar al cuidado de los suyos y realizar un trabajo cualificado siempre ligado a los sectores conocidos como feminizados.

Son numerosos los estudios que demuestran cómo los y las adolescentes usan los medios, y en particular la televisión, para entender cómo es su sociedad y extraer opiniones sobre los diversos aspectos de la vida, así como para buscar modelos con los que identificarse y patrones a partir de los cuales seguir un comportamiento. “Los modelos que la gente joven elige con el ánimo de parecerse a ellos proceden en su mayor número de los personajes que popularizan los medios de comunicación de masas con los que relacionar su vida cotidiana” (Martín y Velarde, 1996: 213).

Investigadores americanos como Lemish, Carveth, Alexander y Rubin establecen que las y los adolescentes se involucran como ningún otro público con los personajes y las tramas, lo que conduce a pensar que los seriales televisivos podrían estar actuando como una fuente importante de guía de comportamiento. Los rasgos que definen al personaje y su posterior interpretación dependen de la orientación cognitiva y socio-comportamental del individuo.

Ya en 1972, autores como Lyle y Hoffman recogieron en su estudio que “la gente de la televisión se parece a gente que conozco” y hallaron un 60% de adolescentes de edades comprendidas entre 12 y 16 años que creían que “los personajes de televisión y las personas reales son parecidas la mayoría de las veces” (Lyle y Hoffman, 1972). Ese mismo año Rosengren y Windahl encontraron entre las variables más influyentes en la relación entre el contenido televisivo en los seriales y la percepción de la realidad, la implicación, la interacción y la identificación (Rosengren y Windahl, 1972: 166-194).

Actualmente, la audiencia está sometida a una continua exposición de títulos animados equiparados en igualdad tanto por el tipo de contenidos como por su franja horaria de emisión. Esto puede definirse como una representación continua en serie (iguales contenidos en una misma cadena de televisión), o representación en paralelo (iguales contenidos en diferentes cadenas en un mismo tiempo de emisión), por lo que es difícil optar por un escapismo audiovisual en lo que al argumento de las series de animación se refiere. El único aspecto que puede aportar una variación a dicha narrativa animada es el significado que el receptor dé a los contenidos según su estado social, cognitivo y cultural repercutiendo en el tipo de emisión un juicio sobre lo percibido.

La percepción implica ir más allá de la evidencia inmediata, la evidencia es valorada sobre diversas bases y, por lo general, escogemos la mejor opción: aquella con la que se está más familiarizado, por ello resulta fundamental los efectos emergentes a raíz de las variables contexto, cultura y alfabetización audiovisual.

5. METODOLOGÍA

Para conocer el modo de representación de los personajes femeninos y masculinos dibujados en las series animadas en la función de padres y/o madres, el presente estudio plantea una doble metodología. Así, y mediante un procedimiento cualitativo, la primera parte del trabajo se vio sometida al análisis de contenido de los dibujos animados más reconocidos y visionados por la muestra encuestada: American Dad, Padre de Familia, Los Simpson y Shin-Chan.

Por un lado, el procedimiento se ha llevado a cabo mediante una ficha técnica en la que se ha desglosado cada uno de los personajes principales que conforman el entorno familiar de la historia, un estudio que ha extraído el perfil de cada uno de los personajes en su dimensión psicológica y simbólica, así como una descripción pormenorizada en sus funciones de rol y actantes dentro del relato, evidenciándose pues una relación de destacado contraste entre los personajes hombres y mujeres.

Por otro, el proceso cuantitativo se ha centrado en obtener datos porcentuales de las respuestas vertidas por las niñas y niños encuestados quienes respondieron a un par de cuestiones: ¿Se parecen tu/s padre/s o madre/s a algunos de los personajes animados que ejercen la función de padres en tus series favoritas?, ¿Quién debe encargarse de realizar las tareas domésticas y cuidar de las hijas e hijos? Con el planteamiento de tales preguntas se pretende conocer si los roles y estereotipos representados en los personajes animados son puestos en relación con sus padres y/o madres de manera que entiendan y relacionen la realidad dibujada como una situación real propia de espacio familiar y cotidiano.

6. RESULTADOS OBTENIDOS

Por una parte, y como resultado de la primera parte del estudio, el perfil extraído de los personajes masculinos y femeninos que ejercen el rol de padres y madres son los siguientes: los personajes representados bajo el rol de padres se dibujan como hombres casados, con hijos, trabajan fuera de casa y presentan un carácter infantilizado e irresponsable. En el caso de los personajes madres se representan como mujeres casadas, con hijos, la mayoría son amas de casa desempeñando el rol de mujer responsable y racional ante los problemas que se acontecen.

Por otra, tras haber realizado las encuestas y contabilizado las respuestas, en la segunda parte del estudio se vierten los siguientes datos.

Cuestión 1: ¿Ejercen tu/s padre/s o madre/s las mismas funciones que desempeñan los personajes padres y madres de los dibujos animados televisivos? En cuanto a la equiparación de la figura paterna, responden: el

33,65% de niños y niñas afirman que sus padres ejercen las mismas funciones que los personajes que ejercen el rol de padres frente a un 60,16% que no pone en relación la función de sus padres con la figura paterna de los dibujos animados. El 6,12% restante corresponde no sabe/no contesta.

Fijando la mirada en las madres frente a los personajes maternos animados: un 39,14% sí reconocen semejanzas en cuanto a las labores desempeñadas, mientras que un 55,76% no establecen reconocimiento alguno. El 5,10% restante no sabe o no contesta.

Cuestión 2: Teniendo en cuenta las funciones desempeñadas por los padres y madres en los dibujos animados que se ven en la televisión y las llevadas a cabo por los padres y/o madres reales: ¿quién debe encargarse de las tareas domésticas un hombre o una mujer? El 21,37% de los niños afirma que son las mujeres quienes deben encargarse de desempeñar tales funciones frente a un 16,35% de las niñas que mantienen dicha afirmación.

7. CONCLUSIONES

La televisión, además de considerarse un medio que refleja los cambios sociales, dada su capacidad hegemónica y de persuasión proyecta modelos comportamentales que son reproducidos por la audiencia; en su público infantil crea y construye un imaginario que será la base para la conformación de las creencias y valores en una etapa más adulta.

Los datos extraídos, en cuanto a los roles y estereotipos representados, coinciden con los aportados por Jesús Pertíñez López y su equipo quienes en un estudio realizado en 2005, desde la Universidad de Granada, afirman que a pesar de la evolución de la sociedad en la animación siguen primando los estereotipos sexistas y racistas. Exponen que a los hombres representados se les asigna funciones masculinizadas frente a los personajes femeninos a quienes se les ubica en sectores más feminizados.

En la animación analizada, los roles y estereotipos están muy presentes. La mujer recibe un tratamiento negativo asignándosele el rol de madre, cuidadora del hogar familiar e hijos, mientras que los personajes masculinos siguen anclados a la figura de personaje sustentador principal de la familia pero a su vez torpe para con las tareas domésticas y despreocupado; toda una involución social en cuanto al género que no se corresponde con la situación actual de muchas familias donde las mujeres se incorporan al ámbito laboral aunque continúan encargándose de las tareas domésticas. Como dato complementario, se ha de señalar que la representación de los dibujos animados actualmente presenta una estructura familiar tradicional, lo cual puede suponer un problema pues no se les presenta a los niños y niñas nuevos modos de conformar y entender el núcleo familiar.

Como consecuencia, las niñas y niños adquieren una información a través de la televisión donde ven un tipo de animación que apenas ha evolucionado con respecto a la sociedad en la que viven quedando infoxicados por representaciones androcéntricas que para nada tienen que ver con la evolución social. Entienden la realidad dibujada como una situación real pues se les presentan personajes que de manera natural se inmiscuyen en un estilo de vida similar al suyo propio. Si al hecho de ser testigos de ello en sus realidades cotidianas (donde conocen a algunas mujeres que se dedican a las tareas domésticas en exclusiva o que son capaces de desempeñar tales funciones junto a las de un trabajo remunerado en su mayoría ancladas en espacios propios del sexo débil) se le añade el consumirlo en aquellos productos cuyo fin son el entretenimiento se afianzan dichas posturas sin la posibilidad de presentárseles y, por ende, ver y conocer otros modos de ser, de comportarse y de construirse como mujeres. Siendo este el motivo por el cual continúan relacionando a la mujer con las tareas domésticas.

Por ello, se sostiene que tales emisiones tendrían mejor provecho si propusieran temas o historias tratadas desde el principio de igualdad; es bueno que los niños y niñas tengan su propio espacio televisivo pero éstos han de ajustarse a diferentes códigos. Y es que con el actual panorama audiovisual infantil televisivo aquí descrito, se pone en contradicción el actual sistema democrático que prioriza las políticas de equidad de género pues se está permitiendo la emisión de series animadas en las que continúan perpetuando roles con fuertes estereotipos negativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORDIEU, P. (1984). *Questions de sociologie*. París: Éditions de Minuit.
- CARVETH, R. y ALEXANDER, A. (1985). "Soap Opera Motivations and the Cultivation Process". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), pp. 259-273.
- CLEMENTE, M. y VIDAL, M. A. (1996). *Violencia y Televisión*. Madrid: Noesis.
- GREENGERG, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. En BLUMER, J. G. y KATZ, E. (comps.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 71-92.
- HIMMELWEIT, H. T.; OPPENHEIM, A.T. & VINCE, P. (1958): *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*. Londres y Nueva York: Oxford University Press.
- HOOFT, M. y THUNISSEN, E. (1980). *Kinderen en massamedia: Een exploratief onderzoek naar de functies van het boek vergeleken met die van andere massamedia voor kinderen*. Amsterdam, the Netherlands: University of Amsterdam.
- MANCINAS CHÁVEZ, R. (2010). "Dibujos animados: Estereotipos de género". *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- LEMISH, D. (1985). "Soap Opera viewing in college: A naturalistic Inquiry". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), pp. 275-293.
- LYLE, J. y HOFFMAN, H. (1972). Children's Use of Television and other Media. En RUBINSTEIN, E.; COMSTOCK, G., y MURRAY, J. (eds) *Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*. Washington D.C: Government Printing Office.
- MARTÍN SERRANO, M. y VELARDE HERMIDA, O. (1996). *Informe juventud en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- PERTÍÑEZ LÓPEZ, J. (Dir); HIDALGO, M^aC.; ARTETA, J. y CABALLERO, F. (2005).
<http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=2709>.
- REIG, R. y MANCINAS CHÁVEZ, R. (2011). "Una aproximación al panorama audiovisual del niño andaluz: diagnóstico, análisis, efectos y perspectiva". *Revista Comunicación*, 10.
- ROSENGREN, K. y WINDAL, S. (1972). Mass Media Consumptions as a Functional Alternative. En MCQUAIL D. (ed) *Sociology of Mass Communication*. Londres: Penguin, pp. 166-194.
- RUBIN, A. (1979). "Television use by children and adolescents". *Human Communication Research*, 25.
- SCHRAMM W.; LYLE J. y PARKER E. (1961): *Television in the Lives of our children*. Board of the Trustees of the Leland Stanford Junior University Press: Stanford California.

Breve semblanza de la autora

Inmaculada Sánchez-Labela Martín, es doctora en Comunicación y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Actualmente es docente en la Facultad de Comunicación de la misma Universidad y combina su actividad investigadora como miembro Investigador del Grupo Admira y la Red Iberoamericana de Narrativa Audiovisual (Red Inav). Sus publicaciones se basan en líneas de investigación centradas en el género desde el ámbito del audiovisual así como la narrativa y la alfabetización. Es Referee en Revistas Científicas

Internacionales y colabora y participa en la organización de jornadas y congresos a nivel tanto nacional como internacional.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.26, año 2014, tercer trimestre (otoño).