

**El discurso de poder en los dibujos animados.
Una propuesta teórica y metodológica**

Dra. Rosalba Mancinas Chávez

rmancinas@gmail.com

Dra. María José García Orta

mjorta@us.es

Dr. Ramón Reig

ramonreig@us.es

Resumen

En este trabajo pretendemos trazar las líneas esenciales de una metodología que permita identificar las representaciones de poder y la intencionalidad de crear mentalidades y comportamientos, que aparecen en los dibujos animados y en las series infantiles y juveniles audiovisuales. Para ello seleccionamos algunos de los espacios y episodios de dibujos animados de mayor audiencia y analizamos el mensaje explícito e implícito, buscando la transmisión de un estilo de vida y un grupo de valores asociados al estilo de vida propio del mundo desarrollado. Nos basamos en la idea de que los medios de comunicación se han convertido en los grandes referentes para los niños, están ocupando la posición de figuras de autoridad y muestran un universo imaginario que será la base para la conformación de las creencias y los valores del futuro adulto. Para demostrar lo anterior precisamos de una base metodológica compleja cuyas líneas maestras trazamos aquí.

Palabras clave:

Poder, dibujos animados, intencionalidad del mensaje, audiovisual.

Introducción

Hoy en día es indiscutible la influencia de los medios de comunicación audiovisuales en el desarrollo social y cultural. Los dibujos animados, en apariencia inocentes, permitidos –por tanto- para los niños, no están exentos de contenidos ideológicos. Al contrario, pensamos que, detrás del mensaje explícito de historias para niños se esconde toda una estructura ideológica que se transmite de forma velada. Un estilo de vida, unos valores determinados que se van convirtiendo en verdades incuestionables para los niños.

Tomando como punto de partida estudios que hemos realizado con anterioridad, planteamos en esta ponencia una propuesta metodológica para llevar a cabo una investigación que demuestre los efectos de los mensajes audiovisuales en los niños.

No buscamos demostrar los mensajes explícitos, utilizaremos informes y análisis realizados por otras personas, como antecedente para nuestra investigación, pero centraremos nuestro esfuerzo en analizar los mensajes implícitos, presentes en las series de dibujos animados de manera sutil, como un estilo de vida, donde los niños no cuestionan porque se presentan de forma natural, sin ser precisamente el tema de la serie analizada.

Tampoco pretendemos desarrollar un análisis cuantitativo sino cualitativo, porque partimos de la base de que basta examinar unos casos para convertirlos en paradigmas de una corriente mensajística muy extendida, algo que es constatable mediante un ejercicio de observación estructural participante. Sin duda, un análisis cuantitativo completaría al cualitativo pero para un trabajo como éste se nos antoja excesivo e innecesario. Nos inclinamos por tanto por el estudio cualitativo de casos como basamento de una investigación más amplia que desplegaremos en el futuro en el seno del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, de la Universidad de Sevilla, al que pertenecemos (www.grupo.us.es/grehcco).

Por otro lado, nuestro pilar metodológico se levanta sobre la complejidad y la interdisciplinariedad, como nuestro análisis. No es tan sólo un enfoque meramente materialista y crítico hacia “lo instituido”. Es un punto de partida de análisis científico de la sociedad que se puede aplicar a sociedades mercantiles o no, lo que sucede es que nosotros nos hallamos en el interior de un sistema que lo invade casi todo en el planeta, de un sistema casi único, el de mercado. Nuestra misión es la de criticar y analizar para mejorar pero esa mejora no está en nuestras manos.

Bases teóricas y aclaración de conceptos

De lo que se acaba de indicar se deducen varios conceptos que debemos aclarar antes de seguir adelante, y lo haremos a partir de un esbozo de planteamiento teórico que hunde sus raíces inmediatas en Marx (1983) y Gramsci (1977).

En efecto, lo que Marx apuntó en varios de sus textos, fundamentalmente en el conocido prólogo de su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, lo desarrolla más tarde Gramsci en sus escritos más conocidos sobre la construcción y consolidación de una ideología entre los ciudadanos por parte de los intereses mercantiles. La superestructura ideológica que se levanta sobre la base de la dinámica de las relaciones de producción, una idea que también influyó en Althusser -a quien hemos mitificado a pesar de que el autor de *Para leer a Marx* reconociera que él lo había leído poco- posee hoy una actualidad indudable porque aquel concepto de hegemonía, pensamiento hegemónico o dominante, en la actualidad se sigue utilizando aunque con esferas que contienen también ideas pertenecientes no sólo a lo estructural sino también a lo cotidiano. Nos referimos a esa expresión, “lo políticamente correcto o no”, que tanto se emplea en estos tiempos.

Por otro lado, parece de sentido común y lógica que cualquier estructura de poder se empeñe –a veces ya por rutina e incluso inconscientemente- en levantar superestructuras ideológicas para durar y desplegarse en el tiempo, téngase en cuenta que Marx, Gramsci, Althusser y la Escuela de Frankfurt se

referían al mercado, por regla general, pero las apreciaciones marxistas, en este sentido, son aplicables a los regímenes que se llaman a sí mismos marxistas, como son los casos de la China o la Cuba contemporáneas, cada uno con sus respectivas peculiaridades. Por ejemplo, para salvaguardar su modelo de poder, los gobiernos de ambos países se inmiscuyen a menudo en las actividades que sus ciudadanos llevan a cabo en Internet.

A partir de este basamento teórico que hemos esbozado, el resumen y la introducción de este trabajo proyectan una serie de conceptos y expresiones que es preciso concretar. A nuestro juicio, son los siguientes:

1. Cultura. Nos apuntamos al concepto de cultura que se deriva de la actividad antropológica: un conjunto de valores, símbolos, mitos, ritos, comportamientos y conductas por medio de los cuales se rige una comunidad más o menos amplia de seres humanos.

A partir de esta definición, no valen simplicidades. La cultura no sólo la originan y/o la consolidan los mensajes mediáticos actuales sino que se ha ido conformando con el paso de los siglos; tiene que ver con una dinámica mensajística ancestral, con la cotidianeidad y personalidad de los distintos estamentos sociales e incluso con lo que se ha denominado inconsciente colectivo. Los medios de comunicación de nuestros días no controlan total y absolutamente la conformación cultural, por ahora, pero sí tienden a hacerlo, de forma consciente o menos meditada, tienden a hacerlo.

Ahora bien, lo hacen desde una estrategia de información, es decir, de dar forma a los pensamientos, de “imponer” la *agenda del día*, a partir del estudio científico de la sociedad, aplicando parámetros de análisis psicosociales y sociológicos que suelen lograr su funcionalidad para lo cual, en no pocas ocasiones, cuentan con la complicidad de los propios receptores. Esto no es un atenuante para las campañas y los ejercicios persuasivos de los medios y los grupos y conglomerados a los que pertenecen, no es un atenuante porque los emisores siempre gozan de una posición “de superioridad” en relación con el receptor ya que tienen acceso a la base primaria de información o confían en

quienes acceden a ella (las agencias de prensa, por regla general, que también pertenecen al ámbito de la economía de mercado y/o son propiedad de los propios grupos y conglomerados).

2. Influencia de los medios de comunicación audiovisuales en la sociedad y en el desarrollo social y cultural. Lo audiovisual es el sector comunicacional “de masas” por excelencia. En el audiovisual debe ya incluirse a Internet por cuanto en los últimos años se ha ido produciendo una “migración” del niño y el joven desde la televisión hacia la pantalla del ordenador. Y esa migración irá en aumento sin duda. Los periódicos digitales son audiovisuales y las series de televisión y películas dirigidas a niños y jóvenes, están contenidas en Internet. El dormitorio de los receptores jóvenes suele ser un cubículo personal e intransferible donde los padres no suelen fiscalizar y los hijos elaboran sus propias estrategias como receptores activos.

Ahora bien, por una parte, como prácticamente carecen de formación y de conciencia crítica, lo que elaboran está determinado por los mensajes y por el entorno inmediato que reciben y viven. Y ese entorno inmediato, a su vez, y por otra parte, está en manos de la economía de mercado. Además, el niño y el joven no suelen tender a complicarse la vida utilizando Internet como herramienta epistemológica (tampoco lo suelen hacer los mayores) sino como factor de entretenimiento. La industria audiovisual es eso, entretenimiento, pero no entretenimiento inocente, necesariamente, ni toda la actividad que emana de la dinámica mercantil es positiva para los seres humanos, más bien es al revés, al someterse casi toda la actividad humana a la ganancia.

El resultado de esta situación en cuanto a formación de culturas en los niños y jóvenes debe ser estudiado con detenimiento y ésta es la causa principal de que estemos redactando este trabajo. ¿Se ha producido un giro esencial en la interpretación de los papeles de los distintos miembros de la sociedad? ¿Hasta qué punto ese giro es esencial? ¿Qué grado de influencia suscita? ¿Cómo es esa influencia? ¿Qué efectos puede originar en el futuro? Estimamos que se debe seguir profundizando en tan crucial asunto.

3. Los dibujos animados, en apariencia inocentes. Es otra de las expresiones que hemos empleado. Ya sabemos de sobra, sobre todo desde los trabajos de Martín Barbero, que existen pocos espacios inocentes y estimuladores del conocimiento (tomado como interpretación solidaria y contextual del entorno) en el mundo audiovisual. Para menores o mayores, los concursos en los que una pregunta anodina conduce a un premio cuantioso, significan una apología a la ganancia fácil, sin esfuerzo, con vistas al consumo de objetos que, se supone, van a aumentar el prestigio de unos (los vencedores) frente a los otros. Tener es ser o ser es tener, en este caso es equivalente.

Los análisis de los dibujos y las series infantiles y juveniles no dejan de crecer. Citar una bibliografía sobre el tema sería un asunto monográfico con personalidad de investigación propia. Y basta husmear un poco en la Red para hallar textos interesantes:

Una bruja con poderes que siempre consigue lo que se propone, un grupo de amigos que en cada recreo tiene que enfrentarse con la malvada profesora que les hace la vida imposible, jóvenes que empiezan a jugar al fútbol “sólo para ganar” o dos familias que viven en la edad de piedra... Estos son algunos de los argumentos que centran el guión de los dibujos animados que actualmente emiten las televisiones generalistas españolas en horario infantil. Pero, ¿pueden tener los padres la seguridad y la tranquilidad de que estas series son realmente un producto destinado a los más pequeños? La respuesta a esta pregunta se resuelve en un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad de Granada, en el que se han analizado más de 40 series de animación y cuyos resultados revelan que la mayoría de los dibujos no fomentan el respeto por lo diferente y mantienen estereotipos sexistas.

Se trata de un texto derivado de una investigación elaborada en 2005 por el profesor Jesús Pertíñez López y su equipo que, además, recogía conclusiones como ésta:

En el análisis de los personajes –se han estudiado 117–, se ha comprobado cómo a pesar de la evolución de la sociedad, se siguen primando estereotipos sexistas y racistas. De esta forma, los resultados indican que por cada personaje femenino protagonista, hay dos masculinos, diferencia que no sólo se muestra aquí sino también en las profesiones, ya que los hombres suelen ser jueces, profesores, científicos y militares, mientras las mujeres son en un 35% amas de casa, y el resto maestras, brujas, conserjes y una psicóloga (“Sonrisa de acero”). Más significativa es aún la raza de los personajes. De todos los personajes principales y secundarios analizados, sólo cuatro no son de raza blanca. Un afroamericano (“La Banda del patio”), una hawaiana (“Lilo y Stich”), una negra (“Pelswick”) y una oriental (“Sonrisa de Acero”) son las excepciones.

La sección “Noticias Ciencia”, de la *web* oficial de la Universidad de Granada, recogía el 12/12/2005:

El espacio destinado a los dibujos es otro de los factores estudiados por el equipo de profesores, que ha podido comprobar la escasa atención que le prestan las cadenas generalistas en sus programaciones. “TVE 1, Antena 3 y Telecinco concentran la emisión los fines de semana, incluso durante vacaciones, mientras que TVE 2, Canal Sur y, sobre todo, Canal Sur 2, son las que más animación emiten todos los días de la semana. Esta última emite el 32% de todos los dibujos animados de las cadenas, seguida de TVE y Antena 3, en torno al 20%”, asevera el investigador.

Cuando redactamos estas líneas (enero de 2010) acaba de empezar una nueva etapa en la televisión pública española. Al objeto de aumentar su calidad –se argumentó oficialmente desde el gobierno en junio de 2009- se suprime la publicidad (unos seiscientos millones de euros de ingresos). Al margen de que esta medida se encamina a favorecer a los canales privados (más en una época de crisis) si hacemos caso al pie de la letra del argumento oficial, hemos de estar atentos a la evolución futura de TVE y sus espacios en general, para todo tipo de públicos. Porque, observado de forma genérica, el panorama

actual, cinco años después del trabajo constatado, no ha variado de manera notoria.

4. Estructura ideológica que se transmite de forma velada y mensaje explícito e implícito. Son otras de las frases y conceptos que hemos reflejado al inicio de nuestro quehacer. La transmisión velada de una ideología se lleva a cabo a través de mensajes, sean como sean, explícitos o implícitos. Lo que sí deben contener es una buena dosis de luz, entendida ésta como beneficio individual, en principio y desde el punto de vista del alimento instintivo, en relación con el sujeto que lo recibe. El beneficio viene dado por la cantidad de placer que se reciba y el placer desembarca en el sujeto mediante la sensación de que se tiene poder real o por catarsis.

Más en concreto. En este trabajo señalaremos cómo algunas series o dibujos destinados a niños y/o jóvenes, minusvaloran o llegan a ridiculizar el papel de los padres y profesores. Ambos estamentos pueden representar elementos “represores” para el niño y el joven. Si una serie los pone en solfa, los destinatarios experimentan placer por catarsis y, al mismo tiempo, se sienten poderosos. El afán de poder de Nietzsche como motor de los seres humanos es algo a tener muy en cuenta.

Pero estamos ante algo más sencillo que la actividad filosófica en general y la de Nietzsche en particular. Nos hallamos ante una dinámica de venta. El mensaje se vende mejor si le dices al cliente potencial que es guapo, listo, inteligente, valiente y poderoso, y le transmites todo eso con ideas, imágenes y un factor discursivo lineal lingüístico. Pues de eso se trata, de indicarle al joven y al niño que es poderoso o que puede serlo. Eso sí, al igual que suele suceder con no pocos productos que nos venden, al final no contienen las virtudes que nos prometen y ahora hay que añadir algo más novedoso: que el mundo que los mensajes levantan en el interior de una mente humana se basa en la realidad pero no es la realidad, es una realidad virtual en la que uno puede “vivir” de forma virtual, es decir, sin tener en cuenta que las variantes múltiples que nos ofrece la “realidad real” superan con creces a las de la propia realidad virtual.

5. Creación de valores y conductas duraderas. Estamos ante el regreso a la campana de cristal sólo que ahora es cibernética, digital. Y no es libre. Cuando los poetas León Felipe y Juan Ramón Jiménez decidieron aislarse en su mundo, lo hicieron desde la base de la experiencia vivida en el exterior. Cuando el también poeta Arthur Rimbaud, a los veinte y pocos años, concluye en que no escribe más porque ha dicho cuanto tenía que decir, también lo hace desde una vida experimentada con un vértigo extraordinario. León Felipe, después de haber viajado mucho, estudiado, comprometido con su época, etc., afirma que ya está bien, que toda la vida pasa por su ventana. Desde el “ser en la vida romero” pasa a asentarse en su habitación dejando que la vida pase por su ventana.

Por supuesto, no se trata de mitificar hasta extremos no rigurosos figuras del pasado. Los tres podían estar equivocados pero los tres construyeron sus vidas y sus decisiones desde la vida misma. La ventana actual es cibernética, es *Windows*, y existe pero no existe. Los niños y los jóvenes ven, miran y aprenden a través de ella, pero tiene un cristal delante que impide que el aire entre.

De la ventana con vidrio de sus hogares llegan a la del colegio, donde les esperan unas leyes de protección al menor tan protectoras que más que leyes son abuelos permisivos. Los mensajes que ofrecen las ventanas no son espontáneos ni naturales sino tratados mediante una estrategia comercial porque lo más importante es que se asuman las cuñas publicitarias de los intermedios y para eso hay que dar a cada receptor aquello que desea que le den según “le dictan” sus inclinaciones instintivas y eso se lleva a efecto mediante el estudio de la psicología social.

Con todo, de ese estudio no se desprende por fuerza que las empresas que los ejecutan vayan a actuar para educar a los niños y jóvenes a favor de la sociedad. Puede que la educación se oriente a favor de los intereses comerciales que no coinciden con el desarrollo cognitivo y empático de los seres humanos. El *yoísmo* implícito al humano es explotado, todos podemos ser héroes, todos podemos ser inteligentes, seres superiores. Pero luego llega

la realidad del propio mercado que crea esos mensajes y tal vez se produzca un choque. La cultura virtual y mensajística en general, no coincide con la esencia de la cultura de la realidad real. La campana de cristal forjada por los media en combinación con la actitud resignada de padres y educadores en general, acaba volviéndose sobre el joven receptor.

Aspectos teórico-empírico-metodológicos

Para realizar un estudio como el que estamos presentando se vuelve indispensable el enfoque interdisciplinario, no es suficiente con el punto de vista de la comunicación, sino que buscamos involucrar la visión de la sociología, la psiquiatría y la psicología, principalmente. Nos ayudará también realizar una perspectiva histórica y antropológica de la sociedad actual.

La metodología que proponemos se basa en el enfoque estructural, en la firme creencia de que los mensajes audiovisuales obedecen a un sentido:

Toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes, que la consoliden. La misión del Poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles (REIG, 2004: 125).

El Poder necesita de unos mensajes que lo justifiquen, que lo consoliden y lo mantengan, para ello se genera un discurso mensajístico pro occidental en el interior de una totalidad estructural del ejercicio del Poder (REIG, 2004:125). No nos referimos a los mensajes explícitos que han sido analizados por otros investigadores, la novedad de nuestro enfoque es la búsqueda de los mensajes implícitos en la sutileza de unos dibujos animados en apariencia inofensivos.

Mencionemos por ejemplo la serie *Doraemon*, el programa infantil más emitido en las televisiones abiertas disponibles para los niños andaluces¹. Los

¹ Informe general sobre menores y televisión en Andalucía, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía. Se analizaron las siguientes emisoras: las seis cadenas generalistas nacionales

personajes principales son: Nobita, el protagonista es malo en los estudios, es perezoso y desobediente, pero buena gente. Pertenece a una pandilla en la que destacan cada uno por su personalidad, Gigante, el gordito del grupo abusa de los demás por poseer mayor fuerza física, los obliga a servirle, a prestarle sus juguetes y a jugar con él al béisbol. Además le gusta cantar, lo hace muy mal y obliga a sus amigos a escucharle. Suneo, el rico del grupo siempre está presumiendo sus juguetes traídos de América, se une a Gigante para hacerle la vida imposible a Nobita. Shizuka es el amor imposible de Nobita, un ejemplo de bondades femeninas: es ordenada, limpia y responsable, le gusta hacer pasteles, estudia piano y a menudo sale bañándose.

La trama siempre es la misma, Nobita se mete en algún problema y Doraemon, un robot traído del siglo XXII le ayuda a resolverlo con uno de los inventos traídos del futuro. Así, Nobita utiliza –por ejemplo- el “pan empollón” para aprenderse un libro entero sin necesidad de leerlo, sólo tiene que untar el pan y comerlo, en automático todos los conocimientos pasan a su cabeza. En el desarrollo de cada capítulo, Nobita utiliza mal el invento y tiene que pedir ayuda a Doraemon pues el uso inadecuado del invento lo mete otra vez en problemas. Aparentemente el mensaje es que los inventos no resuelven los problemas, que es mejor el esfuerzo personal. Sin embargo, sostenemos la hipótesis de que la falta de formación del niño le impide llegar a tal deducción y se queda sólo con la idea de la suerte de Nobita por tener un robot del futuro que le resuelve los conflictos.

Esta misma serie nos muestra de manera sutil un estilo de vida estereotipado, donde sin una palabra de género inculca a los niños los modelos de género deseables en sociedad. La madre de Nobita aparece siempre agobiada por el dinero, metida en la cocina, limpiando la casa, mandando al niño a hacer los recados y riñendo por sus malas notas y su desobediencia. Cuando se le ve en la calle, es haciendo las compras. El padre, en cambio, siempre llega con su chaqueta y corbata, cansado del trabajo, esperando que la madre le haya puesto el baño y le tenga preparada la cena.

(TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta), así como las dos cadenas públicas generalistas andaluzas (Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía)

Algo similar sucede con Shin Chan, la segunda serie más emitida en Andalucía, según el *Informe general sobre Menores y Televisión en Andalucía*. El protagonista es un niño japonés de 5 años. El niño es lo contrario a todo lo deseable en un niño, es grosero, impertinente, ligón, maleducado y descarado. Cada día, a través de las aventuras del niño, la serie nos muestra el estilo de vida en Japón, cada vez más similar a Estados Unidos, hace referencia a la admiración que sienten por las cosas americanas y muestran, como en Doraemon personajes estereotipados.

Con estos dos ejemplos, mencionados aquí de manera rápida, demostramos la contradicción de un sistema democrático que prioriza las políticas de equidad de género y permite que las series infantiles más transmitidas sean justamente las de mayor descaro en los estereotipos.

Otro ejemplo de lo que pretendemos hacer, lo esboza Ramón Reig (2004:87) cuando habla de *Las Supernenas*, una serie de Cartoon Network:

El argumento es siempre el mismo: algo va mal en alguna parte del mundo. Entonces se avisa a Las Supernenas y éstas, que son tres, de tres colores y aspectos diferentes, a mamporrazo limpio arreglan la situación. Es un mensaje esencialmente fascista o nazi: la dejación de responsabilidades de los ciudadanos en pro de alguien supuestamente poderoso, igual que se hizo en Italia con Mussolini, en Alemania, con Hitler y en España con Franco en tiempos malos para los segmentos dominantes porque sentían la amenaza soviética o roja o liberal. ¿Puede ser hoy George W. Bush el individuo a llamar como si fuera un “supernene”?

Después del análisis anterior, Reig concluye: “Los dibujos educan y conforman comportamientos”. Compartimos este convencimiento y pretendemos dirigir nuestro estudio a demostrarlo.

Los comportamientos que inician los dibujos los prosiguen las series. En *Drake y Josh*, los protagonistas son, por supuesto, adolescentes. Entre la elipsis que transcurre desde el inicio hasta el final de cada capítulo o “aventura”, la pantalla nos retrata un onírico estilo de vida americano. Para ahorrar dinero y que la producción sea, nunca mejor dicho, en serie y propio de una “industria cultural”, apenas hay exteriores y cuando los hay se trata de zonas verdes y de casas blancas, dos colores que invitan al relax y a la paz. En el interior de las casas es raro ver una estantería con libros o de escuchar un guión sobre personalidades relevantes de la historia. Lo que importan son los aspectos instintivo-hormonales, son aspectos que complican menos la mente y venden mejor. La máxima de que “quien algo quiere, algo le cuesta”, en este caso es inútil. Y no es que defendamos aquí aburrir a niños y adolescentes con disquisiciones densas sobre la moral y las buenas costumbres pero tampoco deseamos que sus cerebros se vayan desmembrando por falta de uso, al aplicársele el mensaje más fácil y explícito, simbolizado por la tarta que se estrella en la cara del payaso.

Ni la tarta es inocente. Porque la tarta en esta serie –paradigma de otras- está acompañada por un monopolio adolescente que se ejecuta a costa de monopolizar los espacios públicos de la casa, de desarrollar supuestos ingenios alborotadores que atentan contra el mobiliario y de hacer que los padres aparezcan al final del episodio y, como bobalicones, crean que allí no ha pasado nada ya que de inmediato los convencen los agudos argumentos de los protagonistas.

Puede que el receptor se funda con ellos, puede que se sienta así poderoso, puede que se estime más en un mundo donde no está permitido ser humano, “fracasar”. De esta manera, el consumidor ya estaría captado, no sólo para su niñez y para su adolescencia sino para su fase adulta. No hay interacción juventud-veteranía, el “senado” ya no es como en Roma, el desarrollo cultural de una comunidad ya no precisa de los puntos de vista de un estamento de personas con experiencia y saber (PLIMAK y VOLODIN, 1984); la República de Platón ha pasado a mejor vida, es totalmente inútil. Las enseñanzas que nos da la historia, incluso desde la prehistoria, no son tenidas en cuenta, el nuevo y

futuro consumidor es lo que importa, es el centro de la estrategia mensajística. Y todo eso tiene consecuencias a medio y largo plazo. Estamos ante una serie de Estados Unidos donde la Historia da la impresión que comienza en el siglo XVIII, cuando se funda esta nación y, a veces, da otra impresión: que se han olvidado de sus orígenes ilustrados.

Nuestra metodología es opuesta a este hecho potencial. Perspectiva histórica y contexto son ineludibles a la hora de intentar llegar a lo más profundo que subyace al mensaje mediático; es la metodología estructural.

Sin embargo, para medir con más o menos exactitud las consecuencias del mensaje se precisa de un instrumento metodológico al que llamaremos Laboratorio de la Comunicación (LADECO). De sobra es sabido el procedimiento según el cual el público potencial de una serie audiovisual es estudiado en toda su riqueza de segmentos antes de que la serie se elabore del todo y se proyecte. Hay personajes para todos los gustos. De sobra son conocidos en la comunidad científica los experimentos psicosociales de científicos como Milgram, Moscovici o Ash (REIG, 1995).

Pues bien, nuestra propuesta va en esta línea. No es bastante con analizar el mensaje ni con la observación participante, ni nos conformamos con las experiencias de otros colegas, siempre a tener en cuenta. Hay que meter los propios dedos en las llagas sin temor a que nos llamen descreídos, el científico tiene la obligación de ser descreído, igual que el periodista en general. Gracias al descreído, al herético, al disidente, ha avanzado el conocimiento.

El receptor debe ser colocado ante el mensaje en el Ladeco. La concreción metodológica sobre los efectos ya es labor del grupo de investigación al que pertenecemos, citado al poco tiempo de comenzar este texto. Es una metodología abundante en los Estados Unidos (GARRIDO LORA, 2004) pero no en la universidad española pública.

El funcionalismo y el positivismo estadounidenses deben experimentar una simbiosis con el enfoque crítico europeo, no son contrapuestos e

irreconciliables ambos procedimientos. El resultado va a ser de enorme utilidad para el avance del conocimiento y para el mercado mismo, depende de cómo y para qué se utilice.

Referencias

BORG, James (2009): *La persuasión. El arte de influir en las personas*, Pirámide, Barcelona.

GARRIDO LORA, Manuel (2004): *Violencia, televisión y publicidad*, Sevilla, Alfar.

GRAMSCI, Antonio: *Escritos políticos (1917-1933)*, Siglo XXI, México, 1977.

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César E., MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba y MARTÍNEZ SOTO, Jessica (2008), *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 1, Nº 2, pp. 7-16.

JIMÉNEZ YAÑEZ, César y MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2008): "Influencia de la televisión en los niños. Análisis a través del dibujo infantil". *Comunicación*, agosto-diciembre, año/vol.17, número 002. Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp. 22-33.

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César y MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2009): "Semiótica del dibujo infantil: una aproximación latinoamericana sobre la influencia de la televisión en los niños: casos de estudios en ciudades de Chile, El Salvador y México", *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol. 21, pp. 151-164.

MARX, K. y ENGELS, F.: *Obras escogidas*, Ed. Progreso, Moscú, 1983.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: "Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados" en *Investigación y Género. Avances en las distintas áreas de conocimiento*, Universidad de Sevilla, pp. 663-676

MEDINA, Camila (2000): "La televisión y los niños", informe presentado en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, disponible en <http://www.intec.edu.do/~cdp/docs/Television.htm>, consultado el 28 de diciembre de 2009.

MORAL, Félix y IGARTUA, Juan José (2005): *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Aljibe, Málaga.

PERTÍÑEZ LÓPEZ, Jesús (Director); HIDALGO, María del Carmen; ARTETA, Javier y CABALLERO, Francisco (2005):

<http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=2709>, se trata de una investigación de la Universidad de Granada desarrollada en 2005. Consultada, 5/1/2010.

PLIMAK, E. y VOLODIN, A. (1984): *Cómo se desarrolla la sociedad*, Moscú, Ed. Progreso.

REIG, Ramón (2005): "Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes", *Comunicar*, 25, pp. 63-70.

- (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Urano.
- (1995): *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Madrid, Libertarias/Prodhufo.

VV.AA.: "Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de video bajo la firma *walt disney*", disponible en

http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_7/nr_103/a_1214/1214.htm, consultado el 27 de diciembre de 2009.

VV.AA.: *Informe general sobre menores y televisión en Andalucía*, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía.