

## EL CINE INFANTIL EN ESPAÑA. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO Y ESTUDIO DE CASOS<sup>1</sup>

Rosalba Mancinas Chávez<sup>2</sup>

Antonia Isabel Nogales Bocio<sup>3</sup>

### Resumen

Este trabajo es una pequeña parte de una investigación mayor donde pretendemos encontrar los valores que se transmiten a través de la oferta audiovisual a los niños andaluces. Partimos del convencimiento de que los medios de comunicación de masas son elementos persuasivos de socialización, que a través de las pautas, patrones y valores que se desprenden de sus contenidos el ciudadano va configurando su propio marco de referencia. Esto se produce a través de un mecanismo de asimilación acrítica gracias a elementos implícitos, sutiles y por ello, más efectivos. En la mente de un niño este proceso tiene lugar de forma más espontánea aún atendiendo, en su mayoría, a estímulos audiovisuales. En este artículo nos limitamos a la industria cinematográfica en España para detectar los elementos simbólicos transmitidos en las producciones fílmicas destinadas al público infantil.

Realizaremos para ello una panorámica del contexto actual de la distribución de cine infantil en España a través de los datos más recientes. Partimos de una perspectiva estructural y un posicionamiento crítico, demostrando nuestra hipótesis empíricamente a través del análisis de contenido de dos casos concretos: *Planet 51* y *Carlitos y el campo de los sueños*.

### Palabras clave

Cine infantil, España, Estructura de la información, medios de comunicación, estereotipos, públicos.

### Abstract

Mass media are persuasive elements of socialization. Across the guidelines, bosses and values of their contents people form their own frame of reference. This is possible because of an assimilation mechanism by means of implicit, subtle elements and for it, more efficient. In the mind of a child this process takes place of more spontaneous form still attending, in the main, to audio-visual stimuli. Movie productions destined for infantile public project values as the consumerism, the worship to the beauty or the individualism through different technologies and forms. This article shows the Spanish cinematographic industry to detect them. We realize a panoramic of the current context of the distribution of infantile cinema in Spain with the most recent numbers. We depart from a structural perspective and a critical positioning, our hypothesis demonstrates empirically through the analysis of content of two concrete cases *Planet 51* y *Carlitos y el campo de los sueños*.

### Keywords

Infantile cinema, Spain, information structure, mass media, stereotypes, audiences.

## 1. Introducción

El cine tiene la capacidad de transmitir a través de sus contenidos pautas culturales y patrones de comportamiento, ya que consigue que interioricemos como propios unos roles y configuremos a partir de ellos una identidad concreta. Estas dinámicas de proyección, idealización y reproducción de estereotipos se generan con especial énfasis en las primeras etapas de la vida, es por esto por lo que proponemos en este artículo el estudio de la oferta cinematográfica infantil realizada en España.

Realizaremos para ello un recorrido por las producciones infantiles de mayor éxito a lo largo de la última década, para describir en este contexto cuáles de ellas son de origen español. De igual modo, reflexionaremos acerca de las consecuencias que tiene en el público infantil la reproducción de pautas culturales provenientes de producciones norteamericanas, dado que la inmensa mayoría de las películas infantiles de éxito en cartelera provienen de factorías como Disney-Pixar (ABC-Disney) o DreamWorks (CBS-Viacom).

Por último, examinaremos a través del análisis de contenido dos ejemplos recientes de producciones españolas infantiles: *Carlitos y el campo de los sueños* (2008) y *Planet 51* (2009). Observaremos a través de estos dos casos significativos sendas vías para la configuración de un imaginario audiovisual de referencia para los niños: en el primer caso se ensalzan los valores nacionales a través de una trama singular, mientras que la segunda cinta es un ejemplo práctico de la influencia norteamericana en muchos de los contenidos producidos con inversión española. A pesar de la diferencia en el planteamiento, como demostraremos más tarde, ambas producciones son una imitación de las fórmulas exitosas norteamericanas, con la única diferencia de la primera es narrada a partir de los simbolismos propios.

Partiendo de la clasificación por edades inserta en el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*<sup>4</sup>, el público infantil al que se destinan tanto la programación televisiva específica como las producciones cinematográficas comprende la franja de 0 a 13 años de edad. De hecho, este documento normativo establece una primera distinción (0-7 años) y una segunda (7-13 años) para medir en virtud de esos parámetros la idoneidad de los contenidos. Por su parte, la mayoría de los estudios sociológicos en la materia sitúan el abanico de edad del espectador de cine infantil entre

los 3 y los 12 años. Esa es precisamente la franja aproximada que hemos tenido en cuenta para seleccionar las dos cintas objeto de análisis en el presente trabajo.

Es importante destacar que nuestro interés en analizar los contenidos emanados del cine infantil obedece al convencimiento de que su público objetivo es por demás vulnerable. El segmento infantil es un público en formación, sin capacidad crítica para discriminar contenidos y, al contrario, con una disposición para absorber como modelos los productos culturales que consumen. En este sentido, resulta procedente examinar el estado de las producciones infantiles hechas por y para la sociedad española, así como el conjunto de valores y estereotipos que emanan a partir de dichas producciones.

## **2. El cine como elemento persuasivo de socialización**

A través de los contenidos que encontramos en los medios se transmiten una serie de valores y modelos de comportamiento que actúan como elementos persuasivos de socialización en un sentido marcado. Estos patrones de comportamiento son asumidos como ‘normales’ o deseables por la opinión pública, no sólo porque resultan comúnmente aceptados sino también porque los asumimos de un modo muy sutil y nada forzado. De hecho, este tipo de pautas sociales son introyectadas, es decir, interiorizadas sin oposición, sin cuestionarlas o plantear alternativas. Es lo que sucede por ejemplo con la asunción como propios de valores presentes en el discurso mediático como la competitividad, la ambición, el consumismo, la belleza, etc.

Los individuos, en su primera etapa vital, esto es, en la infancia, son especialmente vulnerables en lo que respecta a la asunción acrítica de patrones de comportamiento. La visión estructural y el análisis de contenido, completado con un análisis comparativo, nos permitirán abordar los estereotipos y valores que se proyectan en este tipo de productos destinados al público infantil y preadolescente. Así como su utilización por los grandes grupos que conforman la estructura mediática mundial para exportar un patrón de ‘ciudadano tipo’ con fines comerciales. Dada la tendencia globalizadora presente en el mercado mundial de la comunicación no es de extrañar que los productos de éxito estadounidenses se exporten hacia el resto del mundo con pingües perspectivas de negocio. Esta tendencia no sólo se traduce en una situación de fuerte concentración económica sino también en un “imperialismo cultural” (Quirós, 1998) en peligroso

ascenso. Cuando examinamos la oferta cinematográfica a disposición de los menores españoles observamos una clara muestra de ello, ya que la inmensa mayoría de las producciones pertenece a Estados Unidos mientras que la creación nacional es bastante escasa.

Toda imagen fílmica se sustenta en un juego de componentes formales y temáticos organizados de un modo coherente para que el público pueda comprender los estímulos que se le proyectan. La determinada interpretación de este conjunto de elementos se ve orientada y/o reforzada por la puesta en juego de una serie de recursos propios del género cinematográfico, tales como música, ambientación, vestuario, decorados, trama, confección de los personajes, etc. Todo ello, siguiendo a Jorge Marín, “acompañado de un concepto implícito de aquellas nociones intrínsecas que el espectador percibe, aprehende y traduce en una síntesis globalizadora de contenidos” (2003).

El producto fílmico se encuentra impregnado de una nebulosa mítica y simbólica que sustrae al espectador y estimula su fantasía. A su vez, el propio filme construye esa atmósfera paralela que, aunque confesamente ficticia, servirá en muchos momentos de marco referencial para la mente infantil. En ello entran en juego numerosos elementos interrelacionados: el mecanismo clásico de decodificación de imágenes audiovisuales, las implicaciones sociológicas de los modelos proyectados a seguir y a reprobar (personalizado en los héroes y villanos), la interpretación del dualismo Bien-Mal y su traslación a la vida cotidiana, etc. En definitiva, la detección de un discurso ideológico en las producciones cinematográficas infantiles se fundamenta en numerosas técnicas discursivas y metadiscursivas que iremos desgranando a lo largo de este artículo.

### **3. El contexto actual de la exhibición cinematográfica en España. Cifras, producciones y público infantil.**

A lo largo del presente año, la industria cinematográfica ha logrado recaudar en España algo más de trescientos millones de euros, de los cuales sólo una sexta parte corresponde a largometrajes nacionales. El resto de la caja se la reparten producciones extranjeras en su mayoría estadounidenses. En la siguiente tabla podemos observar las cifras de público, el número de películas exhibidas y el montante total en taquilla de los filmes atendiendo a su nacionalidad entre los meses de enero y julio de 2011.

Tabla 1: Películas exhibidas en España, procedencia, espectadores y recaudación.

Puesto	Nacionalidad	Espectadores	Largometrajes	Recaudación
1	ESTADOS UNIDOS	32.306.338	382	212.067.869,28 €
2	ESPAÑA	8.218.822	209	53.508.545,89 €
3	REINO UNIDO	2.593.711	45	16.362.652,57 €

Fuente: Ministerio de Cultura, Gobierno de España, 2011.

Resulta evidente que el número de estrenos cinematográficos procedentes de Estados Unidos prácticamente duplica al de los españoles y cuadruplica la cifra de lo recaudado. De hecho, la cuota de mercado que representan las producciones estadounidenses alcanza el 70%, esto es el porcentaje de espectadores que cosecharon las cintas procedentes del país americano con respecto al total. Podemos apreciar este dato con mayor claridad en la siguiente tabla, correspondiente también a 2011:

Tabla 2: Espectadores y recaudación de largometrajes en España

Nacionalidad	Largometrajes	%	Espectadores	%	Recaudación	%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	382	40,68	32.306.338	70,11	212.067.869,28 €	70,44
<b>ESPAÑA</b>	209	22,26	8.218.822	17,84	53.508.545,89 €	17,77
<b>TOTAL UNIÓN EUROPEA</b>	469	49,95	12.848.511	27,88	82.797.499,75 €	27,50
<b>OTROS PAÍSES</b>	88	9,37	924.221	2,01	6.209.568,93 €	2,06

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ministerio de Cultura, Gobierno de España, 2011.

Si observamos las veinte películas que han logrado recaudar más en la taquilla española a lo largo de 2011 hasta el momento constataremos una serie de circunstancias significativas. Por un lado, dieciséis de ellas son de nacionalidad estadounidense y además, el nombre de las distribuidoras que se encargan de su comercialización se repite en muchos de los casos. Gigantes como Warner Bros, Paramount, Disney, Sony o Universal Pictures son las responsables de los contenidos fílmicos de mayor calado entre la población española. Estas compañías no sólo tienen en común su origen

geográfico y legado sociocultural, sino también la pertenencia a grandes conglomerados mediáticos presentes en todo el mundo gracias a sus ramificaciones empresariales. Esto a su vez implica, además de una agravada situación de concentración mediática, una propagación masiva de contenidos poco diferenciados.

Tabla 3: Las 20 películas con más recaudación en España, 2011.

Puesto	Largometraje	Nacionalidad	Distribuidora	Recaudación
1	TORRENTE 4	ESPAÑA	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	18.873.637,47 €
2	PIRATAS DEL CARIBE. EN MAREAS MISTERIOSAS	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	16.747.324,95 €
3	ENREDADOS	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	13.587.502,41 €
4	DISCURSO DEL REY, EL	REINO UNIDO	Dea PLANETA S.L..	9.887.679,86 €
5	CISNE NEGRO	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOX FILM S.A.	9.854.638,65 €
6	FAST & FURIOUS 5	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	9.731.947,82 €
7	MAS ALLA DE LA VIDA	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	9.463.639,47 €
8	RIO	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOX FILM S.A.	8.865.432,17 €
9	THOR	ESTADOS UNIDOS	PARAMOUNT SPAIN S.L.	8.335.560,74 €
10	TOURIST, THE	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	7.385.078,69 €
11	MIDNIGHT IN PARIS	ESPAÑA	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	5.721.735,37 €
12	GNOME Y JULIETA	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	5.361.643,05 €

13	X-MEN PRIMERA GENERACION	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOX FILM S.A.	5.034.438,31 €
14	RANGO	ESTADOS UNIDOS	PARAMOUNT SPAIN S.L.	4.773.457,12 €
15	VALOR DE LEY (TRUE GRIT)	ESTADOS UNIDOS	PARAMOUNT SPAIN S.L.	4.635.524,28 €
16	VIAJES DE GULLIVER, LOS	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOX FILM S.A.	4.563.893,47 €
17	KUNG FU PANDA 2	ESTADOS UNIDOS	PARAMOUNT SPAIN S.L.	4.230.643,18 €
18	SIGUEME EL ROLLO	ESTADOS UNIDOS	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	4.056.800,01 €
19	TAMBIÉN LA LLUVIA	ESPAÑA	ALTA CLASSICS S.L UNIPERSONAL	3.872.425,90 €
20	INSIDIOUS	ESTADOS UNIDOS	AURUM PRODUCCIONES S.A.	3.788.856,20 €

Fuente: Ministerio de Cultura, Gobierno de España, 2011.

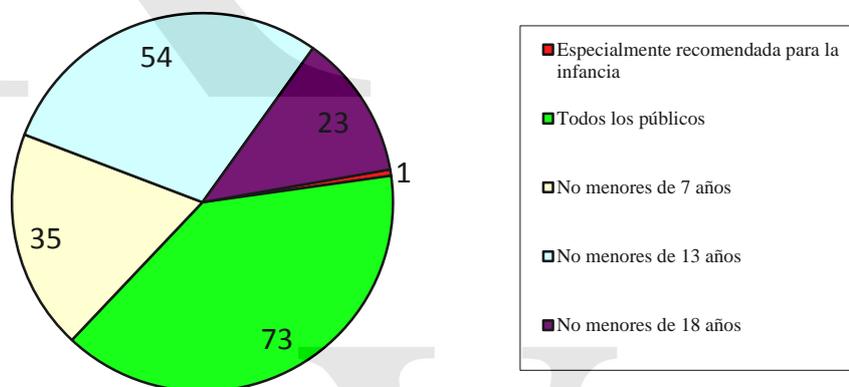
También podemos apreciar cómo de los veinte filmes, tan sólo cinco se enmarcan dentro del cine infantil, con el añadido de *Los viajes de Gulliver*, cinta calificada de “apta para todos los públicos” pero no especialmente pensada para público infantil. El resto de las cintas orientadas claramente a los pequeños espectadores (*Enredados*, *Río*, *Gnomeo y Julieta*, *Rango* y *Kung Fu Panda 2*) tienen en común entre otros elementos su procedencia. Es decir, todas las películas infantiles que mayor éxito han cosechado a lo largo de 2011 en España son grandes producciones estadounidenses.

Los datos de recaudación son importantes de igual modo para prever la vida de las producciones. Al ser la primera ventana de explotación de las películas, la incidencia de su mayor o menor éxito en este ámbito es determinante para las sucesivas fases de explotación en su recorrido comercial. Esto es, las películas que acabamos de mencionar, las más vistas por los niños españoles en 2011, tienen garantizada por ello su continuidad en formato de consumo privado así como los suculentos dividendos procedentes del marketing y el merchandising. Aquellas producciones menos favorecidas por la taquilla pasarán de forma fugaz por la cartelera y su impacto social quedará en muchos casos reducido a eso. La similitud temática, narrativa y sociocultural

de las películas de éxito hace que el panorama de cine infantil resulte un tanto plano, homogeneizado y dominado culturalmente por el producto americano.

Debemos tener en cuenta así mismo que actualmente la producción de cine específico para la infancia supone un porcentaje escaso dentro de la actividad cinematográfica general. Así lo constatan datos bastante recientes correspondientes a la producción fílmica en España atendiendo a los grupos de edad del target específico de destino en el año 2009:

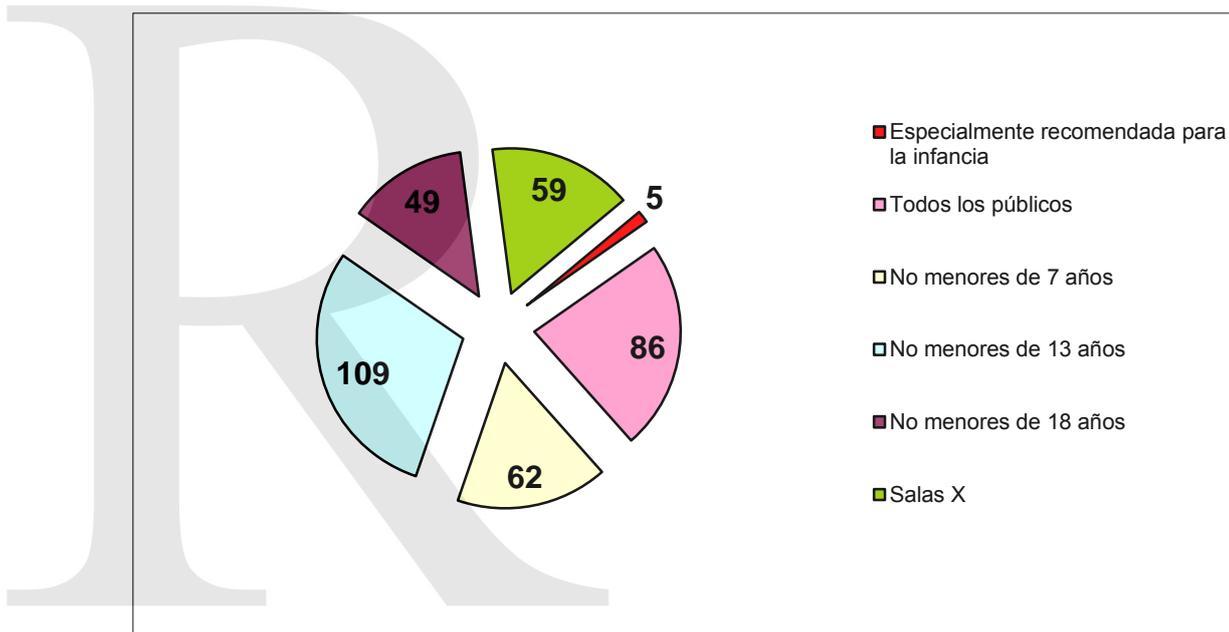
Gráfico 1: Largometrajes españoles calificados por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ministerio de Cultura, Gobierno de España, 2009.

Podemos ver cómo en el año 2009 tan sólo se produjo una cinta nacional especialmente recomendada para público infantil y hemos de aclarar que el concepto “apta para todos los públicos” es un tanto ambiguo. No se trata de producciones pensadas para niños ni destinadas a ellos por temática, tratamiento, etc. Sin embargo, bajo ese amplio paraguas se ubican cintas de lo más variopinto, en su mayoría comedias de corte familiar. Es por ello por lo que no podemos considerar a esta especie de *multigénero* híbrido como cine infantil. Por su parte, en el caso de las producciones foráneas los porcentajes son similares.

Gráfico 2: Largometrajes extranjeros calificados por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ministerio de Cultura, Gobierno de España, 2009.

También es posible observar aquí una escasa presencia de filmes orientados marcadamente a público infantil. Así mismo, tras consultar documentación específica relativa a los últimos años encontramos el año 2009 bastante representativo de la dinámica general de la última década en esta área. De hecho, en lo que llevamos de 2011, del número total de estrenos cinematográficos apenas un 10% se circunscribe a la parcela del cine infantil. Hemos de tener en cuenta que los datos más recientes de que disponemos no contemplan por razones obvias el período navideño 2011-2012, fecha en la que suelen aumentar considerablemente los estrenos destinados a los más pequeños. Con este motivo hemos querido complementar los datos más actuales con la panorámica general del ejercicio 2009 al completo.

Una de los factores que pueden explicar esta merma en el número de producciones cinematográficas infantiles es la problemática con la financiación. En la convocatoria estatal de ayudas a la distribución de largometrajes del año 2009 se concedieron ayudas por más de 4.000 millones de euros. Sin embargo, de los 108 proyectos subvencionados tan sólo 11 correspondían a cintas destinadas a la infancia. Todas las películas apoyadas por el ICAA<sup>5</sup> procedían de la Unión Europea y cinco de ellas eran iniciativas españolas.

No es de extrañar que, ante este contexto económico, los grandes grupos mediáticos lleven apostando desde hace años por la creación en cadena de películas y superproducciones que, independientemente del país en el que sean consumidos, ofrecen elementos ya consolidados y fáciles de vender. En esta lógica de rentabilidad y mercantilización se enmarca la creación de productos para público infantil que favorezcan el consumismo a través de los roles que proyectan. Por ende, la aparición de productos similares en la industria de la producción audiovisual, tanto estadounidense como española, vienen poniendo de manifiesto una dolosa minimización de las ideas originales.

#### **4. Estudio de casos: *Carlitos y el campo de los sueños* y *Planet 51***

La elección de dos cintas para hacer un análisis de contenido no fue difícil, sobre todo porque, como hemos dicho en los apartados anteriores, la producción de cine infantil en España es escasa. Elegimos *Carlitos y el campo de los sueños* y *Planet 51* porque fueron dos producciones con una inversión bastante significativa, que pretendían competir en el mercado internacional.

Las técnicas de análisis de contenido que hemos utilizado son: el análisis exploratorio (Piñuel Raigada, 2003), que consiste en hacer una aproximación al objeto de estudio, explorar un campo de posibilidades, sin profundizar en el análisis, buscando elementos para utilizar en posibles categorías; y el análisis cualitativo (Gómez Mendoza, 2000) para verificar la presencia de temas, de palabras y de conceptos en el material analizado.

##### **4.1. *Carlitos y el campo de los sueños* (2008)**

El verano de 2008, frente al éxito de las producciones infantiles importadas de Estados Unidos como *Wall-e* e *Indiana Jones*, Emilio Aragón se propuso producir una comedia blanca, en sentido contrario a la tendencia del cine español que no explota este tipo de productos.

La película surgió con el interés concreto de “competir en contenido con el cine de producción norteamericana” (Urrero, 2008), el cine infantil que más se consume en España.

Se trata de una historia similar a las exitosas comedias norteamericanas que muestran a un personaje luchando por alcanzar un sueño. La diferencia es que la historia es contada

con símbolos españoles en lugar de los muy conocidos símbolos norteamericanos. Es una comedia de corte clásico: una ilusión, la lucha por conseguir ese objetivo, el esfuerzo y la superación personal que exige realizar ese sueño, la importancia y el valor de la amistad, todo ello planteado desde el humor.

En este caso el fútbol americano es sustituido por el fútbol europeo y las banderas norteamericanas por las españolas.

Sin pretenderlo (Urrero, 2008), la película transmite valores positivos para la infancia, la solidaridad, el trabajo en equipo, la paciencia y la confianza son reforzados en diversas secuencias del film. Al respecto, Emilio Aragón afirma:

La película no pretendía eso. Lo que pretendía es divertir. Luego, como cualquier historia, tiene, como dicen los norteamericanos, un *bottom line*, y transmite algunos mensajes... Pero lo que pretendían los guionistas es que la gente se riera, o soltara una lagrimita. Eso significa que el espectador se tiene que involucrar en la historia y que ésta tiene que estar muy bien tejida. A diferencia de lo que sucede con el cine para adultos, una película de estas características no debe pasar de la hora cuarenta de duración, porque los niños se cansan.

#### **4.1.1. Los héroes en *Carlitos y el campo de los sueños***

Carlitos, el protagonista es un niño huérfano –un recurso muy usado en películas norteamericanas- que al cumplir los 11 años se siente sin esperanzas de ser adoptado. Su pasión es el fútbol, tiene una habilidad especial para ese deporte, pero le hace meterse en problemas. En el inicio de la historia una familia ha decidido adoptarlo, pero un balonazo en pleno rostro de la posible madre hace que desaparezca esta posibilidad y consigue que el director del orfanato decida prohibir las actividades deportivas.

Los primeros aliados de Carlitos son 3 compañeros del orfanato: “trampas”, su compañero de habitación, representa la fuerza física, la figura del hermano mayor que Carlitos no tiene; “seta” el amigo incondicional que se muestra como el máximo grado de ingenuidad y “la flaca” el elemento femenino del grupo que tiene los pies sobre la tierra. Juntos forman un club secreto de supervivientes de Hipólito, el director del orfanato.

En segunda instancia aparece como aliado de Carlitos Diego Martín, empleado del orfanato, del que fue habitante en su momento, es el entrenador, apoya a Carlitos para realizar su sueño porque ve reflejada su propia infancia de sueños truncados.

Finalmente Mayte aparece como aliada de Diego y, por consecuencia, es la pieza fundamental para que Carlitos cumpla su sueño.

Estos dos últimos personajes cierran la historia cuando deciden solucionar sus diferencias de pareja y adoptar a Carlitos como hijo, así, se cierra el círculo con Carlitos que lleva a la Selección española de fútbol al campeonato en la liga junior europea y consigue una familia.

#### **4.1.2. Los villanos en *Carlitos y el campo de los sueños***

El principal antagonista de Carlitos es don Hipólito, el director del orfanato, chapado a la antigua, que presume de mantener vivo el principio de “Las letras con sangre entran” en la institución. Odia el deporte y a los niños, lo único que busca es obtener ganancias con las donaciones que hacen los padres adoptivos de los niños. Representa el mayor obstáculo y más inmediato para que Carlitos cumpla su sueño.

En el terreno del fútbol, Carlitos encuentra a Ricki, el más destacado en el equipo de la selección nacional, que personifica la envidia, la insolidaridad, la falta de compañerismo y la desconfianza.

Estos dos personajes son las principales barreras que se presentan para que Carlitos cumpla su sueño.

#### **4.2. *Planet 51***

Una de las mayores apuestas del cine español en los últimos tiempos por la inversión millonaria que significó para Illion producciones fue el lanzamiento de *Planet 51*, una película creada con el manifiesto interés de hacer competencia a los gigantes Pixar y Dreamworks, líderes indiscutibles en este tipo de animación.

Para ello contó con la participación de uno de los guionistas de Shrek y un miembro en el equipo de Buscando a Nemo. La puesta en marcha consideró, al más puro estilo del cine infantil norteamericano, una campaña completa de merchandising, regalos Mc

Donalds, videojuego, página web y todos los elementos que conlleva el lanzamiento de una superproducción infantil en nuestros días.

El hecho de que sea una producción española no se refleja para nada en los contenidos, si se visualiza la película sin observar los créditos se puede confundir perfectamente con una producción norteamericana, pues la simbología es exactamente la misma que usarían en aquel país.

La historia es un E.T. a la inversa, un astronauta humano llega a un planeta habitado por extraterrestres verdes que temen una invasión de los “humaniacos” más que a nada en el mundo. El astronauta aterriza en un jardín y genera un desastre en la pacífica vida de los habitantes de Glipforg.

#### **4.2.1. Personajes de *Planet 51***

En *Planet 51* no hay héroes ni villanos, simplemente son malos entendidos. Los alienígenas temen a los humanos y creen que son malvados y los humanos, representados en esta cinta por Chuck, el astronauta de la NASA, temen a los habitantes de otros planetas. Hay una persecución de Chuck por parte del ejército alien, pero otros alienígenas creen en él y deciden ayudarlo a encontrar su nave para regresar a la tierra. Los protagonistas de la historia son:

Chuck. Astronauta de la NASA. No es inteligente, pero es apuesto, audaz y valiente, aunque demasiado superficial.

Lem. Adolescente, buen chico, puntual, trabajador, pero tímido e inseguro. Su encuentro con Chuck será definitivo para recuperar la confianza en sí mismo.

Neera. Estereotipo de chica adolescente, se debate entre la rebeldía que representan las nuevas corrientes hippies y su estabilidad al lado de Lem.

General Grawl. El general del ejército que representa el patriotismo irracional, dispuesto a eliminar cualquier amenaza para su planeta.

Skiff. Trabaja en la tienda de cómics, dice creer en los humaniacos, pero se lleva tremendo susto al ver a Chuck, es el mejor amigo de Lem, la parte práctica y graciosa que complementa el carácter serio de Lem.

Glar. Es el impulsor de una nueva actividad que han creado “protestar”, es una alusión al movimiento hippie de los años sesenta.

Profesor Kipple. Científico, obsesionado con extraer cerebros para estudiarlo, tiene sus propias teorías acerca del universo y no está dispuesto a aceptar alternativas.

Eckle. Niño de 7 años obsesionado con monstruos y alienígenas, el valor de la inocencia.

#### **4.2.2. Elementos simbólicos en *Planet 51***

La historia está construida sobre la base del imaginario colectivo heredado del *American Way of Life*, además de la publicidad explícita que se hace de algunas marcas como Twix, Ipod y Facebook, el ambiente en Glipforg es una copia del estilo de vida norteamericano en un barrio tranquilo de los años cincuenta o sesenta, la barbacoa en el jardín con productos típicos norteamericanos como hamburguesas, ketchup y Coca-cola. En la historia destacan las alusiones a películas norteamericanas de extraterrestres, principalmente ET, también aparece una imagen de Marilyn Monroe y la escena del astronauta pisando el planeta se presenta como el primer paso del hombre en la luna. El movimiento hippie intentando hacer entender a la gente que el mundo está cambiando es otro elemento que refuerza la ambientación complementada con la música, los coches y los vestuarios.

### **5. Resultados**

El análisis cualitativo de las dos películas elegidas ha demostrado que las producciones cinematográficas para la infancia en España tienden a copiar la exitosa fórmula norteamericana. Desde el ámbito comercial, esto no es preocupante, responde a una lógica de mercado incuestionable, pero desde la perspectiva crítica no podemos evitar preocuparnos ante el predominio de una cultura por encima de la propia, es una colonización cultural, que obedeciendo las reglas del mercado se lleva a cabo con la complicidad de las empresas nacionales que sucumben ante la idea de tener éxito en el contexto global y para ello abandonan la identidad propia y apuestan por unos valores con éxito probado, los valores del cine norteamericano.

En la primera parte de este artículo demostramos que la oferta en cine para los niños es predominantemente de origen norteamericano. Si ante eso vemos que las dos últimas

películas españolas comerciales más vistas son copias de los elementos simbólicos norteamericanos, estamos dejando de lado la identidad nacional y los niños están creciendo con héroes y villanos que no responden a su realidad.

En *Carlitos y el campo de los sueños* se buscó implicar elementos propios, se recurrió a la fórmula clásica de comedia infantil norteamericana, pero con símbolos de la cultura española, como hemos dicho antes, las banderas, los paisajes, el fútbol y demás ambientación responden a esta lógica.

No sucede lo mismo con *Planet 51*, que además de emular la historia, utiliza simbología y ambientación de los Estados Unidos. Todo esto, obedeciendo a la lógica mercantil, se buscaba el éxito en los Estados Unidos, se consiguió estrenar la película en 3,500 salas de cine en aquel país.

## 6. Conclusiones

La industria del entretenimiento implica mucho más que entretenimiento, como hemos dicho en los planteamientos teóricos, los productos audiovisuales son elementos persuasivos de socialización, inducen a pautas sociales establecidas que se introyectan como normas y estilos de vida, sin cuestionamiento, sobre todo si los receptores son menores de edad y están en su etapa de formación, como es el caso que nos ocupa en este artículo.

La oferta cinematográfica para los niños españoles es en su mayoría de origen estadounidense, las pocas producciones comerciales de origen español que se realizan, para tener éxito eligen emular las fórmulas que han probado su éxito en el mercado y esas fórmulas son las norteamericanas.

Los productos culturales no conllevan maldad o bondad en sí mismos, no pretendemos, por tanto, demonizar las películas norteamericanas, únicamente nos interesa puntualizar que los niños crecen con personajes y situaciones ajenos a su realidad cotidiana, idealizando los valores culturales de los Estados Unidos porque el cine muestra un panorama mucho más atractivo que la vida real.

**Fuentes documentales**

Gómez Mendoza, M.A. (2000) Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología, *Revista de Ciencias Humanas*, 20, disponible en: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

Marín, J. (2003): *Monografías, cine*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/cine/cine2.shtml#IDEA>.

MINISTERIO DE CULTURA, GOBIERNO DE ESPAÑA. *El cine y el vídeo en datos y cifras. Avance del año 2011* (septiembre, 2011). Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2011.html>.

Piñuel, J.L., Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido, *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 2002, pp. 1-42.

Quirós Fernández, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Síntesis, Madrid.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.

Sitio oficial de *Carlitos y el Campo de los sueños*: <http://www.carlitoslapelicula.com/>

Sitio oficial de *Planet 51*: [www.planet51.es](http://www.planet51.es)

Urrero, G., Entrevista con Emilio Aragón, *Cine y Letras*, 24 de agosto de 2008, <http://www.cineyletras.es/index.php/Cine/Entrevista-con-Emilio-Aragon.html>, consultado el 13 de agosto de 2011.

VV. AA. (2009): *Boletín informativo de cine 2009. Producción, distribución y exhibición de películas*. Ministerio de Cultura. Disponible en: <http://www.calameo.com/read/000075335d9a8b80c1b37>.

<sup>1</sup> Este artículo forma parte del proyecto “Una aproximación al panorama audiovisual del niño andaluz: diagnóstico, análisis, efectos y perspectiva (2011 -2012)” financiado por la Junta de Andalucía como proyecto de excelencia en la línea específica de audiovisual.

<sup>2</sup> Investigadora en el Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla, doctora en periodismo por la misma Universidad. Es autora de los libros *El poder mediático en México, relaciones entre economía, política y medios de comunicación*; y *La palpitante historia de la comunicación en Chihuahua. Prensa, radio, Internet, televisión*. Adjunta a la Secretaría de Redacción de *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* y miembro activo del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO [www.grupo.us.es/grehcco](http://www.grupo.us.es/grehcco)). [rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)

<sup>3</sup> Personal Docente e Investigador en Formación en el Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla, pertenece al consejo de redacción de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* y al Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO [www.grupo.us.es/grehcco](http://www.grupo.us.es/grehcco)). [anogales@us.es](mailto:anogales@us.es)

---

<sup>4</sup> Suscrito el 9 de diciembre de 2004 entre la Administración Española y las principales operadoras de televisión del país: Radiotelevisión Española, Antena 3 de Televisión S.A, Gestevisión Telecinco S.A. y Sogecable S.A. y ampliado en 2006 con la adhesión de La Sexta, Net TV y Veo TV, así como la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).

<sup>5</sup> El ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) estableció recientemente una línea especial creada por convenio con el ICO (Instituto de Crédito Oficial), pero este mecanismo ha sido poco utilizado hasta la fecha. La mayoría de las iniciativas proceden de la inversión privada en exhibición tanto de capital español como extranjero.