

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI

(LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

29, 30 y 31 de marzo de 2011

Editor:

Juan Carlos Suárez Villegas

CAPÍTULO 24

“Cultura y valores en los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil: una aproximación teórica sobre bases empíricas”

Reig, Ramón (Universidad de Sevilla)
Mancinas Chávez, Rosalba (Universidad de Sevilla)

Resumen.

Los medios masivos de comunicación forman parte de una dinámica en la que se encuentran inmersos, son los actores dentro del sistema que tienen como principal función la transmisión ideológica de la cultura y los valores de mercado. En este trabajo realizamos una aproximación teórica al concepto de cultura y a la transmisión de valores en los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil. Partimos del convencimiento de que no hay contenidos inocentes, están encaminados a reafirmar la ideología imperante, el sistema único de pensamiento, la economía de mercado.

Palabras clave: Mensajes, transmisión ideológica, audiovisual, niñez.

Abstract: The mass communication media are part of a dynamic in which they are immersed. They are the actors within the system whose main function is the ideological transmission of culture and market values. In this study, we are doing a theoretical approach of the culture concept and the transmission of values in an audiovisual content, aimed at children. We start from the belief that there are no innocent contents; they are designed to reinforce the prevailing ideology, the unique system of thought, and market economy.

Keywords: Messages, ideological transmission, audiovisual, children.

1. Introducción

Los mensajes audiovisuales han pasado a ocupar un lugar esencial en la formación de los niños y jóvenes, ya es por demás sabido que las horas frente a la pantalla (o pantallas) llegan a ser tantas como las horas en el colegio y, en la mayoría de los casos, muchas más que las que se pasan en familia o con amigos. Surge entonces la imperiosa necesidad de analizar los mensajes con el fin de determinar o al menos acercarnos al tipo de educación que están recibiendo las nuevas generaciones.

No pretendemos hacer un análisis de mensaje, planteamos una serie de fundamentos teóricos que parten desde el enfoque estructural como método de trabajo, considerando la estructura, la historia y los contenidos de la comunicación, como partes esenciales e interrelacionadas de un todo complejo, el mensaje audiovisual.

Es preciso dejar claro, antes de empezar con el desarrollo de esta comunicación, que en modo alguno se pretende “demonizar” a la televisión ni a Internet en sí. Las tecnologías de la información no son más que un instrumento que, por regla general,

suele utilizarse de forma negativa para el desarrollo de la formación y el conocimiento de los seres humanos. Pero nuestra certeza es que tal utilización se debe, en primera instancia, a unos intereses estructurales inmediatos de tipo empresarial que se concretan en la ganancia de audiencia y, por consiguiente, de ingresos.

2. Reivindicando la esencialidad de “lo clásico”

Cuando, en otras ocasiones, en otros congresos y con otras temáticas, hemos adoptado una metodología hermenéutica como la que aquí se utiliza, algún colega procedente del mundo etéreo y abstruso de la semiótica y de la teoría ficción, ha intentado desprestigiar nuestros razonamientos tachándolos de “anacrónicos”, “desfasados”, y demás calificativos que emplean quienes se creen que los genios de la epistemología, como Carlos Marx, nacen cada decenio e incluso cada año. Pues bien, partimos de las afirmaciones de Marx, convencidos de que el desarrollo histórico (como la crisis de 2008) ha demostrado que tenía razón en lo que apuntó en varios de sus textos, fundamentalmente en el conocido prólogo de su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, desarrollado más tarde por Gramsci en sus escritos más conocidos sobre la construcción y consolidación de una ideología entre los ciudadanos por parte de los intereses mercantiles.

Hay que puntualizar que, en este aspecto que abordamos, Marx no ha sido superado sino olvidado (como el mismo Gramsci o toda la Escuela de Frankfurt, y habría que añadir que calculadamente olvidados todos ellos), lo que sucede es que las poses intelectuales de algunos colegas les son necesarias para su razón de ser, como les sería necesario para su rigor académico salir con frecuencia del despacho de su universidad y observar la realidad mundana.

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.

3. Todo poder precisa un discurso que lo prolongue en el tiempo

Es por ello que en la introducción de este texto, hemos mencionado el enfoque estructural como método de trabajo, pues para comprender la influencia de los

contenidos audiovisuales en los públicos, desde el punto de vista que lo estamos proponiendo, es necesario considerar todos los elementos que influyen en el mensaje y hacer análisis de mensajes con la firme creencia de que los contenidos 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 exhaustivamente analizados por otros investigadores (Fontcuberta, 1981; Rey, 1994; De Pablos, 2001; Fernández Barrero, 2003), la novedad de nuestro enfoque es la búsqueda de los mensajes implícitos en la sutileza de los contenidos audiovisuales en apariencia inofensivos, historias para entretener que encierran una gran carga ideológica imperceptible en el mensaje explícito.

Si bien es cierto que los contenidos audiovisuales contienen unas características generales, encaminadas al mantenimiento del Poder, como hemos explicado anteriormente, nos preocupa especialmente el público indefenso ante estos mensajes. Los niños se sientan ante el televisor sin tener las herramientas necesarias para la crítica y la madurez indispensable para entender las ironías. Es el caso –por ejemplo- de *Los Simpsons*, un programa dirigido al público adulto, pero que al transmitirse por Antena 3 a las dos de la tarde, es uno de los programas más vistos por los niños (*Informe general sobre menores y televisión en Andalucía*, 2008). Los Simpsons es un programa irónico que, con un sentido del humor inteligente, hace una crítica al estilo de vida estadounidense. Un adulto es capaz de distinguir entre las situaciones que se plantean en forma de crítica, pero un niño no tiene elementos para hacerlo y toma al pie de la letra el mensaje.

Los contenidos audiovisuales son importantes, implican una seria responsabilidad social. En las últimas décadas del siglo pasado, la discusión era acalorada sobre la deontología periodística y la responsabilidad social de los medios de comunicación como característica esencial desde su nacimiento.

Parece que al final la resignación ha ganado y en las discusiones intelectuales se ha ido dejando de lado cuestiones que continúan vigentes, como las continuas violaciones a la ética en los contenidos audiovisuales. No pretendemos con esta atrevida información negar el valor de los análisis de mensajes que se hacen en la actualidad, nos referimos al olvido de lo esencial, a la base o estructura de todo el problema de los contenidos mediáticos.

La ética de los medios de comunicación se define por la ganancia y la ganancia depende de los índices de audiencia. En 1995, Pierre Bordieu afirmaba:

Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en

materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública.

A propósito utilizamos una referencia de tantos años atrás, para reforzar la idea de que en materia de ética de la comunicación las afirmaciones hechas en el siglo pasado siguen totalmente vigentes y los textos básicos que definen los intereses detrás de los mensajes comunicacionales pueden usarse hoy como una referencia actual, en ese sentido la tecnología ha avanzado a una velocidad miles de veces mayor a la evolución de la ética periodística, si es que en materia de ética podemos evolucionar los seres humanos mientras convivimos en un sistema de mercado.

En este estudio decidimos limitarnos al público infantil por estrategia metodológica, por hacer una acotación del tema, pero muchos de los fundamentos aquí mencionados pueden ser aplicables a los contenidos audiovisuales en general.

4. El concepto de cultura

Entendemos el 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 cotidianidad 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).

En los ámbitos académicos, el término cultura se relaciona, por regla general, con su vertiente antropológica y no con el sentido periodístico que lo reduce a una sección informativa. En este estudio nos referimos –por supuesto- a la concepción antropológica del término, convencidos –por tanto- de que la cultura es sumamente difícil de estudiar y los elementos que la motivan y la conforman son diversos y heterogéneos, variantes y incontrolables como objeto de estudio.

5. Responsabilidad social de los medios de comunicación audiovisual

La industria audiovisual –sea pública o privada- no se plantea, por regla general, la formación de los seres humanos sino la persuasión y manipulación de éstos para fines comerciales. Por tanto, se observa en este hecho una falta de ética considerable ya que está ausente la responsabilidad social de las empresas y de las grandes corporaciones. En este sentido, no vamos a escribir ahora algo tan anodino y tan repetido como que, en el caso de la televisión pública, la situación cobra una especial gravedad ya que se nutre de dinero público (hablamos del caso de España) mientras que la televisión privada depende de ingresos publicitarios, juega con su propio dinero y puede hacer con él más o menos lo que le venga en gana. En absoluto. Aquí, en nuestra exposición, televisión privada y pública están a la misma altura, tienen la misma responsabilidad social. Por varios motivos:

1. Por encima de los intereses públicos (influencia política, ganancias) y privados (afán desmedido de lucro, guerra de audiencias) están la Constitución y las diferentes legislaciones que existen en materia de ética y usos positivos de la televisión. Todas ellas exigen que al ciudadano se le ofrezcan productos audiovisuales de calidad, veraces, no engañosos. Y no se olvide que la Constitución coloca el bien común por encima del individual o parcial.
2. Los productos que se publicitan en las televisiones públicas y privadas son consumidos por todo tipo de públicos, no por un público en concreto. Es un público plural: de derechas, de izquierdas o de centro, joven o menos joven; técnicos, ecologistas, pacifistas, belicistas, religiosos o ateos... De manera que el dinero procedente de la publicidad con que se nutren económicamente las televisiones no es exactamente de ellas sino que procede de todos los bolsillos, es un dinero público, si desde este enfoque se contempla.
3. Los créditos bancarios que reciben las empresas de televisión devienen igualmente de depósitos procedentes de todos los ciudadanos que, además, en no pocas ocasiones, son créditos con tratamiento especial. Es cierto que quienes deben devolverlos son las empresas que los solicitan pero no es menos cierto que cuando una empresa marcha mal, o es vendida a otra o es absorbida por otra o sufre cambios internos o es simplemente cerrada y declarada insolvente o en quiebra. Y a todo esto es ajeno el receptor que se limita a ser un elemento de un público que se vende a los anunciantes.
4. La mercancía que “venden” las empresas audiovisuales tiene cualidades especiales, no puede ser tratada como una mercancía más, pues afecta directamente al imaginario colectivo, diseña símbolos, propaga formas de concebir la vida, es -en fin- de interés público.

La televisión emite unos mensajes muy relacionados con el contexto en el que se desenvuelve este medio de comunicación. Dichos mensajes tienden a consolidar o a crear valores, es decir, a configurar una ética que tenga que ver con la ética de la economía de mercado. Los mensajes televisuales recogen y/o refuerzan, y crean también en ocasiones, comportamientos. A esto se le llama cultura. Los significantes, significados, símbolos, fetiches, etc., que rodean al ser humano son su cultura, su código. Los receptores en general y los adultos en particular están inmersos en una cultura. Los niños, occidentales en este caso, están inmersos, por tanto, en una cultura

pero de esa cultura forman parte los adultos, de ahí que cuando debamos estudiar y analizar los mensajes mediáticos sea necesario comprender la cultura de la que emanan.

Aunque el contexto de adultos, niños y jóvenes sea el mismo, cada uno lo vive y lo siente de una manera. Pero ese contexto, repetimos, es el mismo para todos. Llegamos así a la idea de totalidad y el caso es que si no existe una interpretación de la totalidad es muy difícil conocer el contexto para saber si es preciso y posible mejorarlo en pro de unos mensajes televisuales más éticos y de mayor cualificación. ¿Qué es más ético? Unos mensajes que por encima de todo coloquen la idea Humanista e Ilustrada, unos mensajes donde esté ausente la transmisión ideológica del consumismo patológico o de la violencia, sea implícita o explícita, unos mensajes donde el perdedor también sea un héroe o, mejor dicho, donde existan tonalidades grises, no sólo blanco o negro.

6. La ética de la ideología de mercado

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.

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.

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 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.

Los contenidos audiovisuales, en el sentido expresado en el párrafo anterior, son peligrosos, aún en los programas con apariencia más inocente. Un ejemplo puede ser *Art Attack*, una producción de Disney Chanel definida como programa educativo que enseña a hacer manualidades. El truco o la decepción para los niños puede ser la comparación entre los resultados extraordinarios en televisión y los catastróficos resultados en su intento de reproducir los trabajos manuales que se presentan en media hora, como si fuera muy fácil hacerlo. La televisión, por obvias cuestiones de tiempo, omite la parte del esfuerzo, presenta la iniciativa y presenta los resultados, pero no enseña que cada proceso requiere una constancia y un trabajo mucho más complejo que

la media hora mostrada en la pantalla. Es el mudo del “aprenda inglés en 15 días” o “adelgace comiendo”. Los adultos pueden entender que hay un lapso no explícito en televisión, pero los niños no tienen la formación para distinguirlo.

La complejidad del análisis de mensajes desde la perspectiva estructural exige un enfoque interdisciplinario, no es suficiente con el punto de vista de la comunicación, sino que se necesita la visión de la sociología, la psiquiatría y la psicología, principalmente. Una perspectiva histórica y antropológica de la sociedad actual es también una herramienta importante para comprender la dinámica de desarrollo social y cultural en la que nos encontramos inmersos.

8. Más allá de la televisión

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 los niños 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.

En el análisis de los contenidos audiovisuales para niños debe tenerse en cuenta la proliferación de canales disponibles en televisión con la implementación de la TDT y los servicios de televisión de pago, además de la presencia de lo cibernético con todas sus potencialidades negativas (por ejemplo, determinados juegos, pornografía, emisiones audiovisuales y páginas *web* en las que un joven puede aprender de todo, incluso a elaborar una bomba casera, pongamos por caso).

John Hartley (2000: 246) describe así el nuevo estadio histórico al que nos enfrentamos todos los receptores:

(...) durante los cincuenta o sesenta años de emisiones, las televisiones se han convertido en un “viejo” medio –no suplantado sino aplicado con las nuevas tecnologías- y ha perdido parte de la atención que recibía durante su periodo inicial. Tanto si su envejecimiento ha sido elegante como si no lo ha sido, los que antes la acosaban –empresarios de la moral, reguladores, expertos, promotores y tecnoprofetos- ya no suelen hacerlo, muy posiblemente debido a que estos personajes han pasado a preocuparse por los ordenadores y videojuegos, Internet y el amanecer

de la era de la interactividad, la conectividad, la ciberdemocracia y la “Internet” (todos aquellos que no están conectados a la *World Wide Web*).

Ya no hablamos de futuro cuando nos referimos a la era digital, ni estamos en el amanecer de la era de la interactividad, sino que estamos inmersos en una era que va más allá de la televisión tradicional. Pero también estamos ante un momento histórico nuevo en el que la estructura económica y las tecnologías que la acompañan, influyen en los comportamientos de todos los receptores. Así nos lo cuenta Daniel Goleman (2000: 175-176):

Los niños parecen ser las víctimas no deseadas de dos enormes fuerzas mundiales, una económica y otra tecnológica. La voraz espiral de competitividad en el mercado global conlleva que la actual generación de padres tiene que trabajar con más ahínco y más horas para mantener el mismo nivel de vida que sus progenitores, de manera que disponen de menos tiempo libre para estar con sus hijos. La movilidad implica que cada vez haya menos parejas con parientes cerca que les ayuden en el cuidado diario de los niños y demasiadas familias viven en barrios donde da miedo dejarlos jugar en la calle sin vigilancia. En consecuencia, los niños de hoy pasan mucho tiempo solos. Una de las formas que tienen de llenarlo está resultando ser un experimento sin precedentes con la juventud del mundo: nunca ha habido en la historia tal cantidad de niños pendientes de un monitor de vídeo durante tanto tiempo. Independientemente de lo que vean, el hecho es que no están fuera de casa jugando con otros niños, y nuestras habilidades emocionales y sociales siempre se han transmitido de forma vital: a través de los padres, familiares, vecinos y amigos.

Estas afirmaciones realizadas en el año 2000, lanzadas en forma de teoría derivada de los indicios que empezaban a ser visibles, son hoy una realidad cotidiana en los entornos urbanos del mundo desarrollado, los niños crecen encerrados en la habitación, conformando su universo imaginario a través de las pantallas, alejados cada vez más de la naturaleza y las experiencias vitales que tradicionalmente conformaban su mentalidad, “niños con déficit de naturaleza, más individualistas y obesos, y menos creativos” (*Mujer hoy*, 485, 2008).

Esta es la situación o, si se quiere, un aspecto muy negativo y grave de la situación que relaciona estructura económica, mensajes comunicacionales y necesidad de una nueva ética. Desde luego, damos por sentado que los dos primeros elementos harán muy complicado lograr acercarse con solidez y sobriedad al tercero.

9. Algunos ejemplos de transmisión ideológica de mercado en dibujos animados

Mencionemos por ejemplo la serie *Doraemon*, el programa infantil más emitido en las cadenas de televisión abiertas disponibles para los niños andaluces en el año

2008, antes de la TDT⁹³. Los 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 es sorprendida -por casualidad- por Nobita desnuda, en el cuarto de baño.

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 alguna innovación 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 artefacto 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.

Algo similar sucede con *Shin Chan*, la segunda serie más emitida en Andalucía, según el informe antes mencionado. 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 -al igual que en la serie analizada anteriormente- 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.

⁹³ Informe general sobre menores y televisión en Andalucía, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía. Se analizaron las siguientes emisoras: las seis cadenas generalistas nacionales (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)

Dos ejemplos que demuestran también, la característica de los productos audiovisuales japoneses, que refuerzan la admiración al *American Way of Life*, y abandonan su cultura sin prejuicios, en pro del beneficio económico.

Otro ejemplo mencionado ya en alguno de nuestros trabajos (Reig, 2004:87) es el 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”?

Los comportamientos que inician los dibujos los prosiguen las series. En *Drake y Josh*, de Disney Chanel, 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.

10. Necesidad de regulación en los contenidos audiovisuales

Como afirmamos en un apartado anterior, creemos que los contenidos audiovisuales son productos de interés público y no pueden ser tratados como una más de las industrias que conforman el entramado económico. Consideramos, por tanto, que los contenidos deben tener cierta regulación que vigile la responsabilidad social de los mismos.

El desarrollo democrático de la sociedad, requiere de individuos con formación, capaces de tomar decisiones en la vida pública. Victoria Camps (2009), advierte:

En una época en la que los valores éticos parecen quedar marginados por los valores que promueve la economía de consumo, hay que indagar hasta qué punto los medios audiovisuales son un impedimento, y no una ayuda, en la construcción de ciudadanía. El tipo de individuo que configuran las sociedades más desarrolladas, es el individuo consumista, no el ciudadano. Pero las democracias necesitan ciudadanos.

Es necesario entonces vigilar que los medios de comunicación, sean en efecto una herramienta de desarrollo democrático, y no un impedimento. El problema es que el “sistema” ha descubierto el poder que ejercen los medios de comunicación y el “sistema” tiene el poder y quiere conservarlo, como es lógico. ¿Cómo empezar entonces si los que tienen el poder, conscientes de la herramienta poderosa que representan los medios de comunicación, los utilizan para mantenerse en su posición a través de la manipulación de los mensajes? Hemos dicho anteriormente también, que el deber del Poder, con mayúscula, es mantenerse como tal.

En España están surgiendo los consejos audiovisuales, con el objeto de defender los derechos de los telespectadores –menores y adultos- frente a los posibles abusos de todo tipo por parte de los medios audiovisuales (Camps, 2009).

Dado que los medios de comunicación se erigen en mediadores de un bien básico que es la libertad de expresión y el derecho a la información, cualquier interferencia en su trabajo aparece inmediatamente como un acto de censura. La labor de los consejos tiene que ser muchas veces indirecta, de mediación.

Por ahora, las actuaciones de los consejos no han dado demasiado resultado, actúan en situaciones concretas, como el caso de la telenovela *Ángel Rebelde*, que dejó de emitirse en horario infantil en Canal Sur, por la intervención del Consejo Audiovisual de Andalucía (Informe sobre audiencia infantil, en la telenovela *Ángel Rebelde*, Consejo Audiovisual de Andalucía, 2009).

Es una batalla contra un sistema complejo, que algunas veces parece omnipotente, porque lo invade todo, pero eso no justifica la falta de acciones, es necesario continuar desplegando análisis y denunciando las irregularidades; continuar demostrando el poder de los mensajes audiovisuales para no dejar en el olvido la utilización del mismo en beneficio del Poder.

11. Consideraciones finales

Finalizamos nuestro trabajo con una aseveración tajante: los medios de comunicación, al igual que los servicios básicos de salud y educación, deberían ser públicos, pertenecer al Estado o a órganos autónomos que -financiados por el dinero público- ejercieran de la mejor manera posible, en interés del desarrollo democrático, del crecimiento social, del desarrollo humano en general, sin ser esclavos de la audiencia y de los altibajos de la publicidad. No es admisible que los derechos humanos dependan de los beneficios económicos. Y la libertad de expresión, así como el derecho a la información, son derechos humanos fundamentales, sobre todo cuando se contemplan desde una perspectiva estructural, en la que no sólo se analizan los contenidos explícitos sino que se contemplan también los mensajes implícitos. Y, también, cuando se tiene en cuenta el grado extremadamente paroxístico al que ha llegado la avaricia por la ganancia en los medios, como, por ejemplo, lo demuestra el hecho de los continuos incumplimientos de leyes y códigos de protección del menor en pro de la captación frenética de públicos por medio de la proyección de emociones relacionadas con las llamadas bajas pasiones.

Para reivindicar un protagonismo absoluto y democrático de lo público, a la vista de los hechos, no necesariamente se tiene que ser marxista, basta con poseer una sensibilidad sólida en relación con los derechos humanos que el mercado ya no respeta desde hace decenios. También basta con observar cómo los públicos siguen apostando por la televisión pública en España a pesar de no tener ya carga publicitaria o precisamente por eso y porque –por ahora, si no la asfixian económicamente determinados intereses- sigue ofreciendo las series más cuidadas y de mayor calidad. Como exclamó acertadamente José Miguel Monzón Navarro (más conocido como El Gran Wyoming) en su programa de La Sexta, *El Intermedio*: “¡Televisión Española se ha quedado con la audiencia y nosotros con la publicidad!”.

En lo que se refiere al público infantil, la formación de los niños está en juego; debido al estilo de vida imperante –en gran parte derivado de la llamada Nueva Economía- los padres ceden su responsabilidad de educar en los contenidos emanados de las pantallas que están a disposición del niño. Están por probarse los resultados que esto pueda tener a largo plazo, aunque por ahora los indicios no son alentadores. Sin llegar a ser apocalípticos en nuestras conclusiones, afirmamos que las enormes ventajas de las tecnologías de la información no son aprovechadas para el desarrollo humano, sino que se están utilizando para llenar espacios de entretenimiento sin considerar en absoluto la educación. No significa esto que pretendamos atiborrar a los niños con productos culturales tediosos y aburridos, pero sí abogamos por una ética y una vigilancia en los valores que se transmiten a través de los contenidos audiovisuales, como parte de la responsabilidad social de los medios de comunicación que tiene que ver con su naturaleza de servicio público.

12. Bibliografía.

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

CAMPS, Victoria (2009), La educación en medios, más allá de la escuela, *Comunicar*, No. 32, Vol. XVI.

DE PABLOS, José Manuel (2001), *Periodismo Herido*, Madrid: Foca.

FERNÁNDEZ Barrero, María Ángeles (2003), *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*, Zamora/Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

FONTCUBERTA, Mar (1981), *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona: ATE.

GARRIDO Lora, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad*, Sevilla, Alfar.
Goleman, Daniel (2000), “Ganar la batalla para el corazón humano”, en VV.AA.: *Predicciones*, Madrid: Taurus

GRAMSCI, Antonio: *Escritos políticos (1917-1933)*, Siglo XXI, México, 1977.
Guisasola, M. y Morales, J. (2008), “Niños con déficit de naturaleza”, *Mujer Hoy*, 485, pp. 12 y 13.

HARTLEY, John (2000): *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós.

<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.

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictámenes/Informes_2009/Informe_sobre_audiencia_infantil_en_la_tele_novela_xngel_rebelde.pdf

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César E., Mancinas Chávez, Rosalba y Martínez Soto,

JESSICA (2008), *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 1, N° 2, pp. 7-16.

JIMÉNEZ YÁÑEZ, 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.

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

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

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):

PLIMARK, 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.

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

REY, Juan (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.

VV.AA. *Informe sobre audiencia infantil, en la telenovela Angel Rebelde*, Consejo Audiovisual de Andalucía, 2009, disponible en:

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