

# Una aproximación al panorama audiovisual del niño andaluz: diagnóstico, análisis, efectos y perspectiva (2011 - 2012)

Ramón Reig, [ramonreig@us.es](mailto:ramonreig@us.es), Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chávez, [rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es), Universidad de Sevilla

**Resumen:** El presente proyecto tiene como objetivo llevar a cabo una aproximación a los medios audiovisuales para obtener una relación entre las actitudes y los valores de los niños andaluces y los mensajes que reciben, entendiendo como medios audiovisuales la televisión e Internet, dada la migración que se está produciendo desde un medio a otro en los últimos años en el segmento de receptores más jóvenes. Para lograrlo, planteamos aquí una metodología de estudio dividida en cuatro fases: selección de medios a estudiar; análisis de contenidos; detección de valores y actitudes vinculadas a esos contenidos; y diagnóstico, perspectiva y conclusiones.

Se pretende llevar a término un servicio público en el campo de la investigación aplicada desde las ciencias sociales (en este caso desde la Comunicación) con vistas a que instituciones públicas y privadas, empresas y público en general, tengan un conocimiento más detallado de la articulación mensaje-efecto en el menor, con el fin de que se puedan mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales, algo que permita avanzar en la aplicación de la democracia mediante la interpretación más certera de aquello que reciben y al mismo tiempo es elemento de atracción para niños y adolescentes.

Al principio participábamos en el proyecto seis investigadores, pero conforme avanzamos en el trabajo, fuimos incorporando personal de otras áreas de estudio que han contribuido a crear un grupo interdisciplinario y diverso, que complementa nuestra visión inicial.

# 1. Introducción. La importancia del tema

Siete de cada diez niños entre seis y nueve años son internautas. Se les llama nativos digitales y han nacido en la aldea global. Las nuevas tecnologías forman parte de su vida cotidiana y han transformado su forma de relacionarse y de enfrentarse a los retos diarios como es la educación.

Ante esta realidad, una postura apocalíptica no es válida. En este trabajo exploramos la realidad que están viviendo niños y adolescentes en su relación con los medios de comunicación con la intención de descubrir la transmisión ideológica que se les está haciendo a través de los contenidos audiovisuales.

Partimos del convencimiento de que los medios de comunicación masiva tienen un poder persuasivo ampliamente demostrado. Lo que falta demostrar es hasta que punto llega ese poder persuasivo, si tiene contrapeso, si existe la posibilidad de escapar a su influencia y muchos interrogantes más que aquí quedarán por lo menos expuestos.

Hemos elegido la infancia para hacer nuestro estudio porque consideramos que en esa fase formativa los seres humanos somos más vulnerables a los mensajes audiovisuales. Durante el desarrollo de la investigación comprendimos que la línea que separa infancia y adolescencia es muy delgada y decidimos incluir un apartado en nuestro trabajo dedicado específicamente a la adolescencia, para tener al menos una aproximación del tema.

El trabajo se divide en cinco partes. La primera es el planteamiento metodológico, donde explicamos claramente las bases que cimientan la investigación, objetivos, metodología, hipótesis y planteamiento teórico.

La segunda parte es una fundamentación teórico – científica donde exploramos los principales postulados de la propaganda, la persuasión y la manipulación. Incluimos además unos fundamentos teóricos del mensaje audiovisual desde la perspectiva de la psicología, aquí es donde revisamos las diferentes posturas en torno a la influencia del mensaje en menores y adolescentes. Para dar coherencia a nuestra hipótesis, en esta parte dejamos claras las características de la ideología de mercado, tanto las características de la ideología liberal “clásica”, como las características del llamado neoliberalismo.

Dedicamos una tercera parte a la aplicación de los conceptos de mercado a la situación de la Estructura Real de la Información.

En la cuarta parte esbozamos los resultados. Hacemos un análisis de los emisores de contenidos para menores y adolescentes en la actualidad, en un contexto en el que la televisión ha pasado a convivir con otras herramientas de ocio y aprendizaje como el ordenador, las consolas y diversos dispositivos móviles. Presentamos un repaso al marco legislativo, analizamos la oferta audiovisual para menores en Andalucía, presentamos antecedentes inmediatos de la transmisión ideológica de mercado a menores, analizamos la presencia de arquetipos en el mensaje audiovisual y, finalmente, presentamos un trabajo de laboratorio donde (a muy pequeña escala, acorde con las posibilidades del grupo) exploramos en la recepción del mensaje por el menor.

La última parte es quizá la más sustancial; hacemos un diagnóstico a partir de los datos obtenidos, los argumentos esgrimidos, las pruebas aportadas y los análisis efectuados, planteamos una serie de interrogantes y presentamos nuestras propuestas y alternativas.

## 2. Antecedentes del proyecto

Desde el surgimiento de la televisión como medio de comunicación masivo, se han suscitado diversas inquietudes con relación a los efectos que produce en los receptores. En Estados Unidos, la tradición funcionalista realizó interesantes descubrimientos con la finalidad de ponerlos a la disposición del mercado y aprovechar la utilización de un medio tan eficaz en la transmisión de mensajes para potenciar las técnicas de ventas.

En Europa, tradicionalmente los estudios de comunicación han sido críticos y se ha avanzado en mayor medida en los análisis de las consecuencias de los medios de comunicación. El concepto industria cultural y el de las conexiones de ésta con la creación de mentalidades acordes con el llamado pensamiento hegemónico, fue uno de los puntos principales en los que se centraron –a nivel teórico, sobre todo- los trabajos de diversos miembros de la Escuela de Frankfurt y otros autores posteriores como Althusser o Gramsci, hasta llegar a la actual escuela académica denominada Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, que se articula en torno a la ULEPICC, Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura ([www.ulepicc.es](http://www.ulepicc.es)).

Nosotros estimamos –y en esta línea se inserta este proyecto- que 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.

El Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) ha elaborado una serie de trabajos en estructura, historia y contenidos de los medios de comunicación. Pretendemos basarnos en la trayectoria y en la experiencia de estudios anteriores tanto propios como ajenos para realizar esta investigación.

Previamente hemos realizado un buceo por los trabajos académicos que existen del tema y nos hemos encontrado con abundantes artículos en la *Revista Comunicar*, de la Universidad de Huelva, especializada en temas de Educomunicación. Sin embargo, consideramos que el tema está aún por explorar, que es necesario realizar un análisis profundo de la oferta audiovisual que se presenta ante los niños andaluces, pues los estudios son aislados y no son recientes. Por otra parte, no son frecuentes en Andalucía los estudios donde se unifique la vertiente analítica del mensaje con su aplicación a los efectos que generen en los receptores más jóvenes. Este ejercicio de investigación doblemente aplicada (al mensaje y al sujeto) es de enorme utilidad para poder llevar a cabo un servicio público en el sentido de orientar a las autoridades competentes y empresarios en general, para que posean más conocimiento del que ya tienen sobre la interrelación mensaje-reacción del sujeto, con la finalidad de poder así desempeñar mejor su tarea de reforzamiento de la democracia mediante una aplicación y proyección adecuada de los contenidos audiovisuales.

Pretendemos con nuestro estudio plantear una metodología de investigación basada en una simbiosis de la tradición estadounidense con la tradición europea, en la cual podamos utilizar técnicas del funcionalismo para establecer conclusiones a partir del análisis crítico. De esta forma, la conexión universidad-instituciones-empresa, en la línea marcada por las normativas europeas y española, será más efectiva.

Consideramos antecedentes de nuestro trabajo, investigaciones previas que se han realizado con relación al tema.

### 3. Objetivos del proyecto

#### a) Objetivo general

Pretendemos realizar una aproximación a la relación que existe entre los contenidos audiovisuales y los valores y actitudes de los niños. Para ello, haremos primero una revisión de antecedentes teóricos y prácticos, con el fin de fundamentar nuestro estudio y pasar luego a los datos prácticos.

#### b) Objetivos específicos

1. Sentar las bases teóricas del estudio.
2. Realizar un diagnóstico de la oferta audiovisual que tiene el niño andaluz, incluyendo en el término audiovisual la televisión e Internet.
3. Determinar una muestra representativa de ese universo audiovisual.
4. Diagnosticar las características generales de la oferta audiovisual para el niño andaluz, a partir del análisis de contenidos.
5. Relacionar esos contenidos audiovisuales con valores y actitudes de los niños andaluces.

### 4. Hipótesis

Creemos que los contenidos audiovisuales ejercen una gran influencia sobre las personas, sobre todo en su fase de formación, como es la infancia. Consideramos que el consumo de mensajes audiovisuales en la infancia es un factor de influencia en la educación y en la conformación de conceptos.

Pretendemos demostrar que los medios de comunicación audiovisual son herramientas ideológicas del sistema económico dominante, ofrecen de manera implícita un estilo de vida y una forma de pensamiento único e incuestionable.

Partimos del convencimiento de que los niños pasan frente a las pantallas, consumiendo mensajes audiovisuales casi tanto tiempo como pasan en el colegio y mucho menos tiempo del que pasan con sus padres y/o amigos, por tanto, debemos evaluar los contenidos que tienen a su disposición.

### 5. Metodología

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 los contenidos dirigidos a niños de forma 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.

Nuestro trabajo se divide en cuatro fases:

1. Selección de los medios de comunicación audiovisuales objeto de estudio.
2. Análisis de oferta de contenidos en el panorama audiovisual y contextual de los niños andaluces.
3. Detección de valores y actitudes de los niños andaluces, vinculados a esos contenidos analizados.
4. Diagnóstico, perspectivas y/o conclusiones.

a. Selección de los medios de comunicación audiovisuales objeto de estudio.

Como es lógico, el primer paso es la acotación del trabajo, algo indispensable en el quehacer investigador. Dado que consideramos como “medio audiovisual” tanto un programa de televisión como un *sitio* de Internet, no va a ser fácil llevar a término una selección rigurosa, de ahí que no podamos ofrecer una lista concreta de los objetos de estudio pero sí pretendemos examinar las bandas horarias dedicadas a la infancia y los jóvenes en distintas cadenas de televisión -como son los casos de Canal Sur TV, Disney Channel, TVE, Cuatro y Antena 3 TV, entre otras- así como los contenidos a los que acceden los niños y adolescentes a través de herramientas online como YouTube. Como indica el título del proyecto -por motivos de recursos- será una aproximación a todo ello.

En esta búsqueda, creemos que, como elemento metodológico, debemos escuchar a los propios jóvenes receptores. Se trata de trabajar sobre lo que ellos ven y a lo que ellos le dan relevancia. Nuestra misión es trasladar ese fenómeno desde la simple visión del receptor más incipiente hasta el plano hermenéutico con una finalidad de investigación social aplicada. En tal dinámica, vamos a tener en cuenta las últimas pautas de la evolución psicológica que nos indican, por ejemplo, un adelanto de la adolescencia y una prolongación de ésta.

b. Análisis de contenidos en el panorama audiovisual de los niños andaluces.

Concretada, de entre la oferta audiovisual, la muestra a examinar, llevaremos a término un análisis de los contenidos principalmente desde el punto de vista cualitativo y dentro de la corriente académica conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD), impulsado por nombres como Teun Van Dijk o Martín Barbero. Dicho análisis se plantea desde conceptos y preceptos previos, a modo de hipótesis a ratificar, relacionados con el contexto de entre la oferta audiovisual, o social en el que los receptores se hallan inmersos, algo que nos obligará, por tanto, a detenernos en el estudio de dicho contexto. La finalidad, como es de suponer, es llegar a conclusiones válidas para todo el universo investigado.

c. Detección de valores y actitudes de los niños andaluces vinculados a esos contenidos analizados.

Para medir con más o menos exactitud las consecuencias del mensaje se precisa de un instrumento metodológico al que llamaremos Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM). 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 la experiencia 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 LADECOM. La concreción metodológica sobre los efectos ya es labor del grupo de investigación al que pertenecemos. Es una metodología abundante en los Estados Unidos (GARRIDO LORA, 2004) pero no en la universidad española pública.

Concretamente pretendemos utilizar técnicas de análisis sociológico para obtener los datos que estamos buscando, es decir, formaremos grupos focales, realizaremos cuestionarios, utilizaremos las técnicas del dibujo infantil y todas aquellas herramientas que nos permitan detectar la influencia del mensaje audiovisual en los niños andaluces.

A más largo plazo, nuestra intención es que el LADECOM sea una herramienta para estudiar aspectos mucho más complejos relacionados con la comunicación y la personalidad de los receptores, en la línea de lo que conocemos como pensamiento complejo (Edgar Morin, Federico Wamba Magallanes).

d. Diagnóstico, perspectivas y/o conclusiones.

Sólo tras desplegar los pasos antes indicados, podremos llegar al último: la concreción sobre un diagnóstico en relación con la articulación mensajes-receptores-efectos. El diagnóstico nos llevará a trazar unas perspectivas de futuro y a aconsejar a autoridades y responsables de las industrias culturales, mediante conclusiones, la mejor línea a seguir con la finalidad de que la legítima y deseable actividad mercantil sea compatible con la responsabilidad que tenemos todos de perseguir la educación y formación de los primeros receptores en los principios democráticos.

## 5.1. Planteamiento teórico-metodológico

Hoy en día es indiscutible la influencia de los medios de comunicación audiovisuales en el desarrollo social y cultural. La oferta audiovisual para niños, en apariencia inocente, permitida –por tanto- por los padres, no está exenta 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.

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 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 cultura 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. 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 indicarles 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.

4. 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 intermediarios 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 contenidos en apariencia inofensivos.

## 5.2. Aplicación del planteamiento teórico. Antecedentes, recopilación documental y acotación temporal

Como antecedentes de este estudio podríamos mencionar muchos ejemplos, sin embargo, nos limitaremos a mencionar algunos que ilustran claramente las directrices de nuestro trabajo. Mencionemos por ejemplo la serie *Doraemon*, el programa infantil más emitido en las televisiones abiertas disponibles para los niños andaluces<sup>14</sup>. 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 sale bañándose.

---

<sup>14</sup> *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)

La trama siempre es la misma, Nobita se mete en algún problema y Doraemon, un robot 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 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 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 –igual que 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 (LADECOM). 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 la experiencia 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 Ladecom. 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.

### 5.3. Recopilación documental y acotación temporal

La recogida de datos para el análisis se hace en dos etapas. Los datos de oferta audiovisual se recogieron en mayo de 2011 y los datos de audiencias se sacarán del mes de octubre de 2011. Hemos elegido estos dos meses por considerarlos “neutros”, no son especialmente festivos, los niños tienen su rutina de colegio.

### 5.4. Conclusiones y diagnóstico

En la última parte de nuestro proyecto pretendemos ir más allá de las conclusiones derivadas de la investigación y hacer un diagnóstico y perspectiva de futuro. La intención del trabajo – por su naturaleza de aproximación – es sentar bases para futuras investigaciones, es dejar abierta una línea de trabajo para complementar con estudios más exhaustivos a partir de los resultados obtenidos.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CASADO SALINAS, Juan M<sup>a</sup> y ARIZA GARCÍA María Dolores (1996): “Canal Sur y el desarrollo de la televisión educativa andaluza”, en *Comunicar* n<sup>o</sup>6, 1996, pp. 57-62.

GARCÍA, Pablo (1996): “Los niños y la televisión”, en *Comunicar* n<sup>o</sup>6, 1996, pp. 35, 37.

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

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

JIMÉNEZ YÁÑEZ, César E., Mancinas Chávez, Rosalba y Martínez Soto, Jessica (2008): “La sociedad del futuro: una mirada a través del dibujo infantil”, en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 1, N<sup>o</sup> 2, 2008, pp. 7-16.

JIMÉNEZ YAÑEZ, César y MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba (2008): “Influencia de la televisión en los niños. Análisis a través del dibujo infantil”, en *Comunicación*, vol.17, n<sup>o</sup>2. 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”, en *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.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba, GARCÍA ORTA, María José y REIG, Ramón (2010): El discurso de poder en los dibujos animados. Una propuesta teórica y metodológica. *Congreso AE-IC 2010, Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*, Málaga.

MARCH, Joan Carles y PRIETO, María Ángeles (1995): “Medios de comunicación e infancia. Análisis de la televisión en la “Generación TV”, en *Comunicar* n<sup>o</sup>4.

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

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

PEREIRA, Sara (1996): “Educar para un uso crítico de la televisión”, en *Comunicar* n<sup>o</sup> 6, 1996, pp. 69-72.

PERTÍÑEZ LÓPEZ, Jesús (Dir.); 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.

PINDADO, Julián (1998): “A propósito de las relaciones familia-televisión...”, en *Comunicar* n<sup>o</sup> 10, 1998, pp. 61-67.

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

POSADA ÁLVAREZ, Alexandra (2007): *Violencia y manipulación en la programación infantil de televisión*, tesis de maestría en la Universidad Internacional de Andalucía, sede iberoamericana Santa María de la Rábida, dirigida por Tomás Bethencourt Machado, publicada en versión digital en: [http://www.unia.es/components/com\\_booklibrary/ebooks/0041\\_Posada.pdf](http://www.unia.es/components/com_booklibrary/ebooks/0041_Posada.pdf).

RAMOS FERNÁNDEZ, C. (2007): “Comunicación institucional e infancia en la Junta de Andalucía: El programa *Andaluna*”, en *Revista Latina de Comunicación Social* n<sup>o</sup>62, recuperado el 3 de enero de 2010, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200706RamosFernandez.pdf>.

REIG, Ramón; LABIO BERNAL, Aurora; LÓPEZ HIDALGO, Antonio y GARCÍA ORTA, María José (2005): “Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV”, *Portularia*, Vol. V n<sup>o</sup> 2, pp. 55-65.

REIG, Ramón (2005): “Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes”, en *Comunicar* n<sup>o</sup>25, 2005, 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.

RODRÍGUEZ SACRISTÁN, Jaime (2008): *El cerebro emocional y la violencia en la infancia. Bases neurobiológicas, sociales y culturales*. Discurso en la Real Academia de Medicina de Sevilla, recuperado el 5 de febrero de 2010 en: [http://www.ramse.org/Discurso\\_Gomez\\_de\\_Terrerros.pdf](http://www.ramse.org/Discurso_Gomez_de_Terrerros.pdf).

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](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.