

**EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL EPISODIO ‘LA VIEJA
ALCALDESA AZUL NO ES LO QUE ERA ANTES’: UN ANÁLISIS DEL
DISCURSO A LA SERIE ANIMADA LOS SIMPSON.**

ESTUDIANTE:

ANDRÉS JOSÉ MORALES PLAZAS

TUTORA:

CATALINA CAMARGO PARDO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÚCUTA

2019

**EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL EPISODIO ‘LA VIEJA
ALCALDESA AZUL NO ES LO QUE ERA ANTES’: UN ANÁLISIS DEL
DISCURSO A LA SERIE ANIMADA LOS SIMPSON.**

ESTUDIANTE:

ANDRÉS JOSÉ MORALES PLAZAS

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÚCUTA

2019

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL EPISODIO ‘LA VIEJA ALCALDESA AZUL NO ES LO QUE ERA ANTES’: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO A LA SERIE ANIMADA LOS SIMPSON.

Resumen

En este estudio se aborda el concepto de opinión pública postulado en la popular serie animada ‘Los Simpson’ a partir del análisis crítico del discurso del episodio llamado ‘la vieja alcaldesa azul no es lo que era antes’, en este se identifican las fases de formación del público, se caracterizan los rasgos constitutivos de la opinión pública y se interpreta el concepto evidenciado en relación con la influencia de las industrias culturales en la comunicación política.

Palabras clave: Opinión pública / Industria cultural / Análisis del discurso / Televisión / Medios de comunicación

Abstract

In this study, the concept of public opinion postulated in the popular animated series 'The Simpsons' is approached from the critical analysis of the discourse of the episode called 'the old blue mayor is not what it was before', in this the phases of formation of the public, the constitutive features of public opinion are characterized and the concept evidenced in relation to the influence of cultural industries on political communication is interpreted.

Keywords: Public opinion / Cultural industry / Discourse analysis / Television / Media

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.	7
1.1. Planteamiento del problema.	7
1.2. Formulación del problema.	8
1.3. Objetivos.	9
1.3.1. Objetivo general.	9
1.3.2. Objetivos específicos.	9
1.4. Justificación.	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	13
2.1. Antecedentes.	13
2.1.1. Análisis de la imagen.	13
2.1.2. Los Simpson como objeto de análisis.	16
2.2. Bases teóricas.	18
2.2.1. El análisis crítico del discurso.	18
2.2.2. Las industrias Culturales, hoy son convergentes.	22
2.2.3. La Televisión, un medio de discursos.	23
2.2.4. Un discurso, en la televisión.	25
2.2.5. Un mundo de Opinión Pública.	27
2.2.5.1. Rasgos de la Opinión pública.	28
2.2.5.2. Problemas de la Opinión pública.	29
2.2.5.3. Proceso formación del público.	30
2.2.5.4. Elementos constitutivos de la Opinión pública.	31
2.2.5.5. Opinión pública y liberalismo.	32
2.2.5.6. Opinión pública y democracia.	33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.	36
3.1. Enfoque metodológico.	36
3.2. Diseño metodológico.	38
3.3. Muestra.	39
3.4. Cronograma.	39
3.5. Técnica e instrumentos de recolección de información.	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	42

4.1. Caracterización de actores.	42
4.2. Las fases de formación del público en el episodio ‘<i>La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes</i>’.	45
4.2.1. Identificación de las fases de formación del público.	45
4.2.2. Desarrollo de las fases de formación del público.	50
4.3. Caracterización de los rasgos de la opinión pública.	57
4.4. El concepto de opinión pública en ‘<i>La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes</i>’.	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	71
5.1. Conclusiones.	71
5.2. Recomendaciones.	72
BIBLIOGRAFÍA.	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición operativa de las categorías.	38
Tabla 2. Cronograma de actividades.	39
Tabla 3. Instrumento de recolección de información.	41
Tabla 4. Caracterización de actores.	41
Tabla 5. Caracterización de actores (Resultados).	45
Tabla 6. Identificación de las fases de formación del público.	50
Tabla 7. Caracterización de los rasgos de la opinión pública.	65

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL EPISODIO ‘LA VIEJA ALCALDESA AZUL NO ES LO QUE ERA ANTES’: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO A LA SERIE ANIMADA LOS SIMPSON.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La opinión pública, es un fenómeno esencial del sistema democrático y la vida social contemporánea, esta es determinada por varios factores tanto coyunturales como estructurales y a la vez incide como protagonista en eventos de gran repercusión como los procesos electorales e incluso legislativos, por ello este estudio se propone interpretar el concepto de opinión pública que plantea la serie animada estadounidense ‘Los Simpson’, producción que goza no sólo de amplio reconocimiento y altos grados de influencia en su país de origen sino en gran parte del mundo occidental, América latina incluida, por lo que por mérito propio esta producción forma parte de la cultura de masas contemporánea. Esta serie aborda dinámicas de la vida social de diferentes grados de complejidad desde la perspectiva de los integrantes de una familia clase media norteamericana residente de una pequeña ciudad ficticia llamada Springfield, en cuyos habitantes se hallan representaciones estereotipadas de los diferentes sectores y estamentos de la sociedad. Son precisamente a partir de las interacciones que se dan entre la familia Simpson y sus conciudadanos respecto a asuntos de interés público donde se evidencian la representación de los procesos de creación de opinión pública.

Las situaciones que se representan en el mundo de los Simpson tienen un sustento en eventos que de hecho se dan en el mundo real, esa verosimilitud arraigada a los escenarios que describe, potenciada con el elemento humorístico y cómico, genera gran identificación en el público y la convierte en un importante insumo de análisis. Contenidos mediáticos de consumo masivo como el que actualmente se ocupa y registra su origen en las industrias culturales y del entretenimiento que instalan sus productos en el mercado comunicacional, en estos se venden valores, se reproducen conductas y se promueven una serie de arquetipos

que son reflejo de la sociedad de donde surgen, por lo que el análisis de este tipo de textos ayuda a obtener lecturas profundas y comprensivas del entorno en el que se desarrolla.

Los medios de comunicación crean representaciones sociales de aspectos de la vida con categorías sociales, culturales, políticas y religiosas que llegan a instalarse en los imaginarios colectivos y generan una masificación del pensamiento. A partir de esto, surgen producciones audiovisuales que narran ciertas realidades con relación a la visión propia de sus creadores, estas configuran discursos cargados de intereses y motivaciones específicas que se promueven a través de los medios de comunicación. Tales representaciones son producto del contexto del que surgen, sin embargo, no se quedan allí y contienen a su vez rasgos heredados de la visión artística de sus autores como del medio de comunicación que las emite, al igual que los intereses políticos, económicos y sociales que se relacionan con este y en los que en muchos casos el medio pretende salvaguardar.

El análisis busca una aproximación a las representaciones mediáticas que formulan las industrias culturales, sobre la opinión pública y el impacto que pueden tener sobre esta a partir de la visión de uno de los programas más longevos que continúa en emisión y lanzando nuevos episodios año tras año desde 1989, y sobre uno de los que goza de mayor difusión y aceptación en el público, lo que implica altos grados de identificación lo que incluso lo ha llevado a ser considerado una serie ‘de culto’.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el concepto de Opinión Pública que se deriva del capítulo ‘La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes’ de la serie animada ‘Los Simpson’ como representación de las industrias culturales del escenario de la comunicación política?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Interpretar el concepto de Opinión Pública a partir del capítulo '*La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes*' de la serie animada 'Los Simpson' como representación de las industrias culturales del escenario de la comunicación política.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las fases de formación de la opinión pública en el discurso de 'Los Simpson'.
- Caracterizar los rasgos de la opinión pública que se evidencian en el texto televisivo de la serie 'Los Simpson'.
- Relacionar el concepto de opinión pública visto en 'Los Simpson' como base para hacer una revisión crítica del estado e influencia de las industrias culturales en la comunicación política.

1.4. Justificación

En la actualidad muchos aspectos de la vida humana se encuentran contenidos en el universo de los medios de comunicación, estos son tantos y es tal su alcance que son pocas las interacciones humanas de toda clase que no se han adaptado a los entornos mediáticos de diversos tipos, principalmente el internet por sus bastos flujos de información en multimedia. De esta forma, las personas consumidoras de medios, están expuestas a mayor información que se les presenta por múltiples canales y formatos, diseñados para tener el mayor grado de influencia posible en la mente del público, por lo que la forma en que trabaja el cerebro humano en cuanto a asimilación de información y aprendizaje no es la misma que unas décadas atrás debido a la relación actual entre las personas y la información, esto implica que se deben abordar los procesos de aprendizaje de una manera diferente, desde las facilidades y lenguaje de los medios que permitan ingresar a cuestiones profundas sobre ámbitos diversos, en especial de la vida social.

El programa televisivo estadounidense ‘Los Simpson’ es una serie animada de habla inglesa que se encuentra al aire en televisión desde 1989 y cuenta con 654 capítulos en 30 temporadas; ha sido doblada al francés, español castellano, español latino, francés de Quebec, árabe, portugués, japonés, alemán, checo, entre otros; se ha transmitido en más de 60 países, en Colombia se emitió por primera vez en 1992. Cuenta con cinco personajes principales que componen la familia Simpson: Homero, el padre; Marge, la madre; Bart, el hijo mayor; Lisa, la hija de en medio y Maggie, la hija menor, los primeros cuatro personajes citados han pronunciado cerca de 600.000 palabras a lo largo de la serie. Maggie por ser una bebé no puede hablar, aunque presenta comportamientos complejos y participación relevante en las historias. El primer episodio de la segunda temporada, que se emitió el 11 de octubre de 1990, ha sido su estreno televisivo de mayor audiencia registrada con 33,6 millones de espectadores, mientras que el de menor audiencia registrada en su estreno fue el episodio 19 de la temporada 25, emitido en abril de 2014 con 3,4 millones de espectadores (Scarpellini, 2014). Entre 1994 y 2016 en España la serie había sido emitida 19.600 veces entre ‘Antena 3’ y ‘Neox’ las dos cadenas que tienen sus derechos en ese país (Rubio Hancock, 2016).

Instituciones como la Universidad de Glasgow con la cátedra ‘La filosofía de Los Simpson’ (Revista Semana, 2016) o la Universidad del Rosario con ‘La religión según Los

Simpson' (Vallejo, 2015) han abordado la misma serie que ocupa el objetivo del presente trabajo, pensándolo como herramienta metodológica para la pedagogía, reconociendo el valor de sus contenidos, que pueden llegar a ser objeto de análisis y fuente de conocimiento. De esta forma, se incorpora el entorno de lo mediático y lo masivo al entorno de la academia, no de manera aislada y espontánea, sino con una estructura y orientación, con un enfoque hermenéutico de la misma forma en que se analizan las sociedades de diversos momentos a partir de sus textos.

La información obtenida se puede emplear con fines pedagógicos sobre los fenómenos y procesos de la comunicación; pueden abordar diversidad de temas referentes a situaciones cotidianas de la vida social y problemáticas de la sociedad de las últimas tres décadas, dentro de la narrativa de esta serie televisiva. La amplitud de la misma, permite aterrizar las teorías de la comunicación a un contexto práctico mediante el análisis de contenidos mediáticos a los que los estudiantes están expuestos constantemente, contenidos que ilustran aspectos de la vida social y las dinámicas actuales, de los que se desprenden una enorme gama de aspectos que influyen en la vida de los individuos como personajes, íconos desde las dinámicas de consumo.

Los resultados y la metodología del presente trabajo servirán en el futuro de base para nuevas maneras de abordar los medios desde la academia, en especial desde el mismo programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sus estudiantes y profesores. Se propone lograr lecturas profundas de los contenidos de los medios de comunicación masiva que son cercanos a las audiencias por su popularidad y disponibilidad en diversas plataformas del ámbito de las TIC, ayuda a que a su vez estos análisis académicos resulten más cercanos al consumidor de medios, lo que implica la formación de audiencias más críticas.

Los estudiantes como futuros profesionales inmersos en dinámicas y procesos productivos que tienen en cuenta el rol del comunicador social en las sociedades actuales, deben desarrollar ciertas capacidades para un óptimo desempeño en el ámbito laboral, se ha descrito a la Competencia en el Manejo de la Información (CMI) como una capacidad que debe fundamentarse en:

Acceder a la información de manera efectiva y eficiente, evaluarla crítica y competentemente y hacer uso de ella de manera acertada y creativa para resolver el problema o tema que se está trabajando y en el cual se está generando conocimiento; al mismo tiempo que entender cómo se construyen los mensajes mediáticos, para qué propósitos y con cuáles herramientas, características y convenciones; examinar cómo las personas interpretan los mensajes de medios de manera diferente, cómo se incluyen o excluyen en ellos valores y puntos de vista y de qué manera pueden influenciar los medios creencias y comportamientos para tener conocimientos fundamentales de los temas éticos y legales involucrados en el acceso y uso de información. (Eduteka, 2007; como se cita en (López L., 2008)

El abordaje crítico de las producciones de mayor popularidad y difusión masiva motivará a los estudiantes a obtener lecturas profundas sobre los mensajes que reciben día a día mediante distintas plataformas y formatos, estos mensajes llegan a tener gran impacto en el ámbito social. Los contenidos mediáticos tienen el potencial de emplearse en la academia como objeto de análisis y reflexión sobre las representaciones que estos hacen de la sociedad que los consume. Esta observación crítica sirve para comprender la forma en que los medios influyen en la vida de los individuos y cómo determinan ciertos patrones y dinámicas sociales, esto es un consumo responsable y analítico de medios, además del potencial nuevos formatos y narrativas que apunten al empoderamiento de las audiencias respecto a los medios que consumen y los mensajes que reciben.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Análisis de la imagen

Diversas investigaciones han abordado el uso de la imagen en los procesos de enseñanza de diferentes niveles, con resultados favorables a los procesos educativos y las tesis de la imagen en sus diferentes formatos, es una herramienta que potencia la capacidad de la educación para ser más efectiva ante unos individuos cada vez más mediatizados y más dispersos en el universo informativo disponible en línea.

En el contexto colombiano, por ejemplo, con datos como los arrojados por el estudio de la Red de Lectura y Escritura en la Educación Superior (Salazar Sierra, y otros, 2015) se evidencia que la educación debe plantearse nuevas búsquedas y retos de acuerdo a las características de los sujetos del mundo contemporáneo, en respuesta a esto han surgido investigaciones como la de Joan Miguel Tejedor Estupiñán y Mónica Zoraya Gaitán Divantoque (Tejedor estupiñán & Gaitán Divantoque, 2018) de la Universidad Católica de Colombia, en la que se empleó el cine como recurso pedagógico para lograr un mayor acercamiento de los estudiantes de las cátedras de Historia económica de Colombia e Historia económica Mundial a los conceptos que se les exponían en los currículums, esto junto a actividades de consulta de fuentes, lectura, debates, interacciones a través de las TIC y redacción de documentos argumentativos.

Este estudio se fundamentó en análisis de Barrenetxea (2006) y Aparicio, (2007) (como se cita en Tejedor & Gaitán, 2018) que señalan la importancia del cine como elemento didáctico en la enseñanza de la historia. Para esto los investigadores realizaron una selección de material fílmico entorno a los ejes temáticos de los currículos de las cátedras de Historia económica de Colombia e Historia económica Mundial, selección elaborada a partir de diferentes investigaciones (Monterde et al., 2002), (Fuentes y Pérez, 2005), (Baringas y Revuelta, 2011), (Benitez, 2010), y en segundo lugar por el intercambio de opiniones con docentes de diferentes facultades de ciencias humanas y sociales en universidades en toda América y Europa; allí se referencian más de cincuenta películas distribuidas en once categorías temáticas que comprenden: Las sociedades agrarias y la economía en la

antigüedad; Feudalismo tardío y capitalismo; expansión comercial y políticas mercantilistas; revolución industrial e industrialización; sistemas agrarios y consolidación de la propiedad; segunda revolución tecnológica; La gran depresión de los años 30; Capitalismo y socialismo; guerras mundiales y reconstrucción de la postguerra mundial; Colonialismo y descolonización.

La investigación se realizó durante el 2014 y el primer semestre del 2015 con estudiantes de dos cátedras introductorias del programa de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Colombia, buscando mejorar la capacidades de los estudiantes de asimilar los contenidos de la cátedra y por ende tener una mejor inducción a la disciplina de estudio, en esta caso las ciencias económicas, para lo cual deben asimilar una serie de conceptos e información histórica, lo que se pretende es no incurrir en “percepciones subjetivas y abstractas por falta de pedagogía o elementos didácticos que complementen el aprendizaje” de acuerdo Tejedor & Gaitán (2018) lo que coincide con el objeto del presente estudio.

Así mismo, otros estudios del ámbito internacional han indagado sobre el tema de la imagen en la educación, esta vez, puntualmente, abordando los dibujos animados desde una perspectiva pedagógica, tratando de determinar su pertinencia en diversos niveles de la educación, tal es el caso del estudio de Verónica Marín Díaz (Marín Díaz, 2005) ‘Las series animadas de televisión y valor educativo’ en el cual se propone determinar la validez curricular de estos productos mediáticos con base en si cumplen los objetivos curriculares señalados en la Ley de Calidad de la Educación (España, 2003) en el tema a partir del análisis de dos episodios de la serie La Banda del Patio, serie a la fecha del estudio proyectada durante más de cinco años en diversas cadenas televisivas de Españolas.

A los estudiantes que participaron del estudio se les realizó un cuestionario conformado por 21 ítems con posibilidad de respuesta en escala Likert donde el valor 1 equivalía a No se cumple totalmente, el 2: Se cumple parcialmente, 3: Se cumple, 4: Se cumple parcialmente y 5 Se cumple totalmente. Entre lo arrojado por el cuestionario se evidenció que los sujetos destacaron aspectos como: “fomento del empleo del deporte como medio para el desarrollo personal y social, desarrollo de una actitud responsable y de respeto

hacia los demás”, además de potenciar habilidades semánticas, fomentar valores sociales y normas de convivencia.

Este estudio parte de premisas razonables como la amplia difusión de las series de animación o dibujos animados, pues debido a su fácil consumo y su público tan definido y constante, garantiza índices de audiencia estables estas hacen presencia en la mayoría de las cadenas de televisión. El estudio señala también, que los dibujos animados constituyen los valores esenciales de la audiencia infantil (a quién principalmente se dirige) debido a su ubicación privilegiada en la programación que se ofrece a este público y su facilidad para captar la atención y la fidelidad de su público objetivo, por lo que es sensato que las ciencias se ocupen de estudiar y conocer en profundidad estos contenidos y sus posibles efectos en los sujetos.

Este estudio plantea la necesidad de trabajar en una alfabetización en medios hacia las diferentes audiencias, pero partiendo de la educación básica, con el mismo rigor con que se enseña a leer y escribir. Es vital para los individuos mediatizados de la sociedad de la información, aprender a decodificar y lograr lecturas profundas de los contenidos a los que se encuentran expuestos constantemente en sus procesos de interacción en un mundo globalizado.

Estos productos, al igual que muchos otros que se presentan en el mercado mediático actual, incluyendo las plataformas virtuales y la tradicional televisión, representan y abordan, desde un punto de vista particular, temáticas y necesidades propias de su momento histórico y las características de la sociedad en la que surgen y por tanto los valores de los que nacen o de los cuales hacen uso. En las situaciones y problemáticas que exponen estos productos, se manifiestan “una serie de conceptos, ideologías o situaciones que son, o deberían por lo menos parecerse, a nuestra sociedad. Por ello diferencian aspectos de carácter informativo, histórico, moral y humorístico básicamente”, por lo que al ser estos ampliamente aceptados por el público y validados con su ampliamente extendida fidelidad y consumo constante como en el caso de ‘Los Simpsons’, implica que estos promueven valores y emiten mensajes hacia los cuales la audiencia se siente identificada o con cierto nivel de afinidad.

En el mismo sentido se encuentra la investigación de Nuria Rajadell Puiggròs, Maria Antònia Pujol y Verónica Violant Holz titulada ‘Los dibujos animados como recurso de

transmisión de los valores educativos y culturales’ (Rajadell Puiggròs, Pujol, & Violant Holz, 2005). Aquí los autores referencian los inconvenientes o limitaciones y en contraste con las ventajas que se derivan del uso de la televisión en la educación de acuerdo con Cabero (1994: 164) (Como se cita en Marín Díaz, 2005), de esto se destaca que la televisión es “Simultáneamente es un medio de comunicación de masas y un medio individual de aprendizaje”, así como que genera condiciones de igualdad en los estudiantes para enfrentarse a un cuerpo teórico, en los que contribuye la actualización docente y los contenidos de las cátedras, además de presentar información pertinente a los objetivos académicos en formatos atractivos a los estudiantes. También se plantea que la sociedad y la academia no se presupone estéril o nociva a la televisión, sino que se debe abordar desde su programación de manera objetiva teniendo en cuenta los factores que la determinan, lo que lleva a los autores a plantear una serie de reflexiones sobre el rol social de los dibujos animados en su comunidad autónoma como entidades políticas y territoriales.

En este punto, los autores se ocupan de delimitar el concepto de dibujo animado, precisando ciertas características y conceptos afines; a su vez realiza un recorrido por la incursión y evolución de las diferentes series animadas que han sido emitidas en su contexto, en donde señala que “los niños y niñas no contaban con otro modelo que el procedente de la familia o su entorno inmediato, y los medios audiovisuales se convirtieron en unos nuevos modelos mucho más atractivos e impactantes”. Así mismo, establece una posible clasificación de los valores que promueven este tipo de productos mediáticos los cuales agrupa en cuatro categorías: etnológicos, didácticos, psicológico y lingüístico, esto a la vez ofrece una especie de contra-clasificación que se preocupa de los aspectos relacionados con los roles de género, el uso de la violencia y la ruptura de lo que se considera la moralidad.

2.1.2. Los Simpson como objeto de análisis

Así como diversos estudios se han ocupado ya de estudiar las series animadas en referencia a sus potencialidades educativas, también se ha abordado de manera puntual la serie animada ‘Los Simpson’ (Rodríguez Arrieta, 2015), tal es el estudio realizado por José Daniel Rodríguez Arrieta titulado ‘Los Simpson y la representación de la Política’ en el que se señala que esta serie cuenta con gran credibilidad no solo en el público estadounidense, sino en prácticamente todo el hemisferio occidental, además de generar gran devoción en sus

audiencias y convertirse en un universo de elementos dentro de la cultura pop. Rodríguez Arrieta (2015) destaca que para lograr sus objetivos ideologizados, que posee todo producto en mayor o menor medida, emplea el lenguaje de la sátira y la burla en el que configura el código ideal para presentar al público situaciones y dinámicas sociales complejas de manera efectiva, lo que incluso tiene potencial para formar opinión pública, debido a la amplia aceptación.

En esta serie se han abordado temas trascendentales y controversiales que se ubican geográficamente en Estados Unidos principalmente, pero que por su naturaleza pueden fácilmente extenderse a la mayoría de las sociedades occidentales o incluso a nivel global, como la regulación de las armas, el matrimonio homosexual, la corrupción en diferentes niveles del Estado, el cambio climático, entre otros, y los ubica en el centro de la esfera familiar por lo que pasan en cada capítulo, a determinar la dinámica familiar e incidir en la realidad próxima de esta representación de una familia regular de la sociedades occidentales, al respecto el autor señala que históricamente la televisión ha servido de plataforma para instalar ciertas cuestiones en el debate público a partir de lo cual se pueden generar procesos sobre las transformaciones sociales y políticas.

Es precisamente en análisis como el de Fernando Godoy Vera Teruel (Godoy Vera, 2013) en documento ‘Traje de simio, de la serie “Los Simpsons”. Para utilizar como recurso educativo en el aula’ en el que analiza el episodio 21 de la temporada 17 de la serie en el que se plantea el debate entre la teoría de la evolución de las especies de Charles Darwin y el mito judeocristiano de la creación, en el que se debe decidir cuál debe ser promovido en las escuelas como el origen de la humanidad. En este se plantea un análisis por categorías en el que, según el autor, se trata de determinar los factores diferenciales del episodio en particular y la temática que aborda, a la vez que se evidencia que permanecen ciertos rasgos determinantes de la serie, por ejemplo, su humor, así como su “valor didáctico” debido a su tendencia y forma de abordar asuntos afines a “objetivos transversales insertos en los planes y programas de estudios de nuestros sistemas educativos”. En esta instancia el autor destaca aspectos de esta “comedia de dibujos animados para adultos” que justifican la pertinencia de analizarlas en consonancia a su amplia aceptación y su ubicación en horarios prime time de diversas cadenas. Cabe rescatar la precisión que se hace al respecto y es que de acuerdo con

Godoy Vera Teruel el éxito de esta producción, esa universalidad que ha logrado a través de más de treinta años al aire, radica en que esta estructura sus historias de acuerdo a ciertos estereotipos ampliamente instalados en las sociedades occidentales por lo que al ser representadas de manera cómica, satírica y animada la identificación y el nivel de simpatía que producen es alto.

Esta familia de conformación tradicional con un padre que provee de recursos a la familia, una madre abnegada que se entrega al servicio del hogar y tres hijos con personalidades y necesidades diferentes. El investigador rescata que a pesar que la serie tiene como objetivo el público adulto y adolescente, si se orienta de la manera correcta, esta puede servir como medio para educar en el hogar y en la escuela debido a que su narrativa es susceptible de ser abordada mediante una lectura crítica de su contenido.

Godoy Vera Teruel se fundamenta en Aguaded (2009) quien plantea tres modalidades de uso para la televisión en la educación formal: video-colección, video de apoyo y el programa motivador, modalidad en la que se podría ubicar Los Simpson debido a que la función única de esta es suscitar el interés por abordar un determinado tema, en este caso, la opinión pública. Finalmente, el autor propone un listado de ocho episodios de la serie, de los que se desprenden debates sobre educación, migración, corrupción estatal, medios de comunicación y TIC, los cuales pueden ser abordados en el aula a partir de una guía de análisis elaborada por el autor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El análisis crítico del discurso

El discurso es un factor dinámico de las relaciones sociales, moldea las concepciones del mundo y es ambivalente en el sentido de que es determinado por las estructuras de valores a la vez que determina la mismas (Meersohn, 2005). Al referirse al discurso no se habla de un mero conjunto de enunciados y proposiciones verbales, se trata más bien de un fenómeno comunicativo complejo, el cual está definido por un conjunto de factores, ubicado en un contexto y momento específicos y que a su vez produce ciertos efectos que pueden ser variables para una misma situación.

El fenómeno discursivo atiende a unas lógicas y entre estas la coherencia, al ser estructuralmente una secuencia ordenada de significados y representaciones manifestados mediante algún código, sin embargo, aunque el discurso en efecto tiene una dimensión explícita de definiciones concretas en sus proposiciones gramaticales, las palabras y las oraciones tienden a significar de manera conjunta mucho más que la simple suma de sus significados (Meersohn, 2005).

Este espectro de significados implícitos, que suele manifestarse de forma sintomática, esto es, con expresiones superficiales de algo que se encuentra en la profundidad, lleva a que el discurso no se rija al principio de inmanencia de Hjelmslev (Paolucci, 2014) sino que, inmerso en la dinámica de la connotación y la denotación que le impide al lenguaje ser totalmente transparente, se torne un fenómeno revestido de un manto de opacidad que precisamente debe ser retirado, al menos parcialmente, mediante el análisis del discurso (Santander, 2011).

Para abordar esta estructura de proposiciones desde la semántica existen ciertos principios sobre los que se funda el análisis; el primer momento de la interpretación se infiere los significados de una oración basados en sus componentes, esto es el significado de las palabras que han sido elegidas para su conformación. Posteriormente, la interpretación asume a la oración como una fuente de significado individual, lo que implica que se toma como una estructura, un todo compuesto en un orden determinado. Además, existe una dimensión extensional que interpreta el discurso en función de los aspectos de la realidad, existentes o posibles, a los que se refiere (Van Dijk, 1985. como se cita en Meersohn, 2005).

Dentro de los estudios de las ciencias humanas y sociales, ha ganado cada vez más relevancia el análisis crítico del discurso (ACD), al punto que más allá de permanecer como una metodología de investigación y análisis, se ha tornado en una suerte de interdisciplina que se mueve entre la sociología, las ciencias políticas, la lingüística, la semiología y los estudios de comunicación, construyendo marcos conceptuales compuestos y amplios con el fin de abordar la forma en que el poder social y las desigualdades son instaladas, perpetuadas, legitimadas, reproducidas y eventualmente combatidas mediante los fenómenos comunicativos que se dan en el entorno social (Van Dijk, 1999), esto mediante el discurso, el cual puede ser brevemente entendido de acuerdo a la definición de Wodak (2001, como se

cita en (Fielbaum Schnitzler & Portales, 2010) como un “complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción como muestra semióticas (orales o escritas y temáticamente interrelacionadas) y muy frecuentemente como textos”.

La comprensión del acontecer que da forma a la realidad y de los significados que de estos hechos se desprenden, no es un acto meramente semántico ligado a ser receptor de un acto discursivo, sino que parte de allí hacia procesos cognitivos donde se analiza, organiza y esquematiza la información recibida por los medios, estas cogniciones son procesos subjetivos que se enmarcan dentro del orden social, lo que implica que nacen de la individualidad, pero son proyectadas hacia la sociedad e influidas a su vez por las nociones y visiones compartidas que circulan en ese ámbito entre grupos y persona a persona.

En el análisis crítico del discurso, estas cogniciones sociales deben hacerse explícitas pues ayudan a comprender la estructura que se le da al discurso, en el momento en que estas se pueden evidenciar es cuando se manifiestan a la luz de las interacciones sociales, a partir de lo cual se pueden construir modelos contextuales del entorno social en el que se dan los actos discursivos. Estos contextos dan cuenta de las representaciones mentales y significados que se infieren de un discurso, así como en las que se fundamenta, provienen de lo contingente y fenomenológico a partir de las construcciones en los modelos mentales que orientan la asimilación intuitiva de los discursos, reconocidos en los primer momento de manera simultánea a su recepción sensorial (Fielbaum Schnitzler & Portales, 2010).

A pesar que los contextos se refieren a la externalidad, al mundo sensible, son construcciones mentales de los participantes del evento comunicativo mediante las cuales se ubican a sí mismos en el marco de un momento, lugar y situación específica que transcurre y de la cual solo podrían alienarse hacia otras condiciones diferentes, pero igual de específicas, es decir no abstractas.

Debido a que los agentes, roles y flujos de los eventos comunicativos son susceptibles de cambiar y transformarse, los contextos son estructuras dinámicas que mutan conforme a la realidad y las situaciones en las que están inmersos los individuos lo hacen. Estos contextos pasan de lo subjetivo a volverse comunes, en la medida en que los emisores infieren estructuras mentales posibles en su audiencia de tal forma que su discurso sea comprendido

y a su vez los receptores realizan las mismas inferencias respecto al hablante para comprender lo que se dice y en el sentido en que se dice.

De las relaciones que surgen en la medida en que estos modelos mentales individuales interactúan mediante los actos discursivos en el medio social, se construyen reglas pragmáticas que pueden orientar a los participantes del evento comunicativo a distinguir la relevancia de determinadas convenciones sociales en un momento concreto y su aplicabilidad a la producción e interpretación de un discurso. A partir de esto, los participantes del evento comunicativo pueden inferir las motivaciones, intenciones, obligaciones o deseos tanto de sus pares involucrados en las interacciones como en los procesos de producción e interpretación de un discurso; estas estructuras mentales tanto en los emisores como los receptores son dinamizadas y transformadas debido a la experiencia y conocimiento que nace de la interacción en curso y de la realidad en la que esta se da.

El estudio de estos modelos apunta en un 30 % a la comprensión del contenido y el orden de las expresiones, mientras que 70 % se concentra en los procesos y situaciones que las preceden y de los cuales nacen y adquieren sentido. Este tipo de análisis se hace relevante, ya que indaga sobre la forma en que las opiniones y prejuicios de los sujetos tienen incidencia en los eventos comunicativos, de acuerdo a las jerarquías en que son organizados dentro de las estructuras mentales de los individuos y los ejes temáticos o aspectos de la realidad a los que se refieren.

Los contextos contienen información que se considera típica o paradigmática respecto a determinados conceptos, si dentro de los análisis se identifica la existencia de ciertos elementos que corresponden a convenciones sociales se puede tomar que un discurso hace parte de un universo de eventos comunicativos posibles y estereotípicos de un determinado contexto. Los modelos contextuales determinan al momento de producir un acto de habla qué información es relevante para ser incluida dentro de la manifestación discursiva, así como la forma en que esta será dada, su ritmo, orden, estilo y todas las propiedades que la definen, las operaciones mentales que se realizan en función de determinar tales directrices que moldearán el discurso, es a lo que se llama cogniciones sociales. Cuando las opiniones y prejuicios sobre los que los individuos obtienen del entorno se vuelven comunes y más o menos homogéneas dentro de un grupo social, estos adquieren la noción de identificación y

pertenencia en torno a un acervo ideológico que les permite definir, organizar y administrar el grupo de acuerdo a intereses, metas y visiones compartidas.

El discurso es precisamente la forma en que una ideología se socializa y reproduce, esto está generalmente ligado a las expresiones de un grupo u organización específica; cuyos miembros comparten nociones compatibles del mundo y en el que las ideologías ven la luz. Las ideologías al igual que los marcos contextuales condicionan los procesos de interpretación y producción del discurso, así como la forma en que los sujetos planifican sus actividades y el desarrollo de su vida, así la ideología se encuadra entre las estructuras sociales y los modelos mentales de las personas, siendo necesaria la recepción de estímulos del entorno y las dinámicas en las que participan los sujetos a nivel colectivo así como procesos mentales de interpretación individual para dar origen a las ideologías. La incidencia de carácter ideológico, determina entonces las características que tomará un discurso, la información que será priorizada y cuál será obviada o pasada por alto deliberadamente, la estrategia y medios de interacción entre emisores y receptores, el orden sintáctico de las declaraciones y los recursos expresivos que serán empleados. La confección de un discurso atiende a objetivos de dominación y persuasión, los discursos como entes nacen para reproducirse y expandirse en el entorno, pretenden reformar los modelos mentales de los individuos receptores haciendo uso de elementos existentes previamente en tales estructuras para generar identificación hacia ciertas ideas mediante una asimilación orgánica. El ACD se preocupa entre otras cosas por poner en evidencia las dinámicas de dominación que se derivan del uso hegemónico de los discursos, por parte de los grupos mejor instalados en la sociedad, élites con mayor acceso a medios de comunicación, educativos, jurídicos y políticos, que se perpetúan en esferas privilegiadas gracias a la legitimidad que les otorgan otros grupos sociales influidos por sus discursos.

2.2.2. Las industrias Culturales, hoy son convergentes

Las industrias culturales fundamentan su existencia en el consumo, el cual está compuesto de relaciones que van más allá de la compra de un producto, sino que tiene que ver con procesos mentales que se dan antes, durante y después de esta y que se construyen en torno a los valores y significados que se le asignan como valor agregado a dicho producto (Pentiado Godoy, Lisboa Filho, Portela Lisboa, & Stefano, 2011).

El consumo, en el capitalismo industrializado, implica una experiencia para el comprador, pues los procesos de producción llegan a su punto más alto cuando a la naturaleza transformada en mercancía se la dota de un significado el cual justifica su consumo, que es para lo cual se produce. En la sociedad industrializada los medios de comunicación son los que se encargan de llegar al gran público y masificar los valores del mercado, la cultura de masas es entonces la cultura del mercado y sus productos, por tanto el capitalismo y sus manifestaciones depende de los medios.

La industria cultural corresponde al conjunto de los medios de comunicación que conforman el sistema de medios e información que provee productos de entretenimiento basados en la cultura del consumo a un público masivo como forma de generación de ganancias, instalación ideológica y control social (Pentiado Godoy, Lisboa Filho, Portela Lisboa, & Stefano, 2011). Este fenómeno de masas de preocupa principalmente de formular productos con contenido ligero y de fácil consumo, el producto concede cierto estatus o significado social pero no brinda una experiencia significativa con el público. La industria cultural tiende a reproducir las dinámicas, patrones y modelos que son inherentes al sistema al que sirve, comportándose como una preservadora del status quo y adiestradora de la masa consumidora de sus derivados. La relación entre los individuos y los aparatos tecnológicos, narrativos e ideológicos de las industrias culturales pueden tener notables implicaciones en la configuración de la individualidad como la incorporación de mensajes ideológicos en la cotidianidad que llegan a asumirse como parte propios por los individuos y ser usados en los contextos prácticos de su vida.

En este mismo sentido, se ubica la dependencia que se va generando hacia la industria cultural, la cual provee muchos de los valores sobre los que algunos individuos fundan su subjetividad y sus estructuras de conocimiento pues en estas interacciones simbólicas encuentran el sentido de su individualidad y de su lugar en la sociedad pues estos conjuntos simbólicos son compartidos dentro de círculos sociales e incluso llegan a servir como eje o punto base de estos. En este punto se destaca la facultad de las industrias culturales de proveer experiencias similares a individuos distantes geográfica y socialmente mediante la instalación de unos valores compartidos en torno a estas. El sistema económico denominado capitalismo tiene la facultad de tornar casi cualquier cosa en mercancía o valor de cambio.

Todo esto corresponde a las dinámicas de la industrialización y la masificación posterior a las guerras mundiales que deriva en nuevas formas de producción y una nueva cultura global, la cultura del consumo masivo.

2.2.3. La Televisión, un medio de discursos

A partir de las innovaciones tecnológicas derivadas de la revolución industrial de la segunda mitad del siglo XIX, la sociedad con una demanda creciente de productos y servicios, requirió más y mejores medios de comunicación con el propósito de acceder a la información, a su vez, la industria, que había desarrollado los métodos de producción, necesitaba formas más eficientes de acercar sus productos al público consumidor. De esta situación surgieron los medios de comunicación masiva como la radio y posteriormente la televisión, que junto a la ya existente prensa entrarían a formar parte de la cotidianidad social de la mayoría de los individuos en el planeta (Serrano, 1981).

La televisión, debido a su dimensión audiovisual, tiene la facultad de cautivar de manera más poderosa a las audiencias en donde se presentaban imágenes de impacto, personajes atractivos y situaciones espectaculares, mundos posibles e imposibles, aventuras épicas y ‘realidades’ de ensueño, envolviendo al público en un frenesí de emociones y sensaciones del cual es difícil sentirse ajeno debido a su efectividad, una comunicación mutada y trastornada por el ahora y el ayer.

Este medio tiene la capacidad de moldear a las audiencias a partir de sus experiencias que por su espectacularidad resultan naturalmente atractivas a los sujetos que viven inmerso en unas condiciones sociales muchos menos maravillosas y fascinantes, sin embargo, además de crear incontables mundos paralelos en los cuales la audiencia se sumerge puede y busca hacerlo, moldear también se consolida como la forma en que estos perciben y leen el mundo real, sobre el cual están arrojados y en el que buscan un escape en medios como la televisión (Serrano, 1981).

En un primer momento se encuentra que la televisión es, en esencia, un dispositivo tecnológico, conformado tanto por el aparato receptor (la pantalla) como por la infraestructura, en donde los recursos técnicos necesarios se captan para lograr transmitir imágenes y sonido al público, esa palabra clave hoy escuchada como: ‘televisión’,

actualmente puede interpretarse en tres formas: la ‘televisión’ en tanto objeto mueble o aparato electrodoméstico, la ‘televisión’ en tanto señal o programación que puede ser percibida sensorialmente mediante una pantalla y la ‘televisión’ como una cadena o empresa, ubicada en un espacio físico en el que un equipo humano y técnico se encargan de producir dicha programación (Serrano, 1981).

En un segundo momento la televisión adquiere una dimensión social, se inserta en entorno y las dinámicas de la sociedad como un nuevo agente que tiene unos roles y que incide de una u otra forma en el devenir de los sujetos a nivel colectivo e individual proporcionando insumos informativos que orientan su desarrollo, al desarrollo de los sujetos en su cotidianidad. Un nivel más allá, la televisión adquiere una función más profunda en donde efectúa de mediadora ideológica y cognitiva entre los sujetos y la realidad a la que pertenecen construyendo significados y conocimiento del mundo, dándole sentido a los fenómenos que en este se presentan y asignando juicios de valor sobre los elementos de la realidad mediante el establecimiento de modelos que sirven de guía para interpretar el conjunto de situaciones a las que se ven expuestos los individuos (Serrano, 1981).

Así la televisión se puede asumir, además de como un dispositivo tecnológico, un dispositivo social en cuanto a su papel de agente que interactúa en el medio y el entorno y un dispositivo cultural que llega a configurar la forma en que asimilamos el mundo. Es necesario comprender cada una de estas dimensiones de la televisión como entes separados para no atribuirle los efectos de una a otra de manera equívoca, considerarlas de esta forma como una facilitadora de lecturas profundas de lo que cada una de ellas implica, de su rol en la sociedad, las funciones que desempeña y por tanto de sus efectos en las audiencias, quienes generalmente incurren en dicho error al no discernir entre las diferentes dimensiones debido a que estas llegan a coexistir de manera simultánea ocultándose y mezclándose una tras otra. Para romper con tal juego es necesario trascender de lo contemplativo y la pasividad para poder identificar y adentrarse en las diferentes capas y momentos que requiere el análisis de la televisión, profundizando en el lenguaje que propone la imagen y sus códigos perceptivos, formales, ideológicos y lógicos (Serrano, 1981).

2.2.4. Un discurso, en la televisión

La televisión en sus tres dimensiones mencionadas ha ganado tanta influencia en la vida social de los individuos que se da por sentado como algo natural, un elemento intrínseco al entorno social y cultural, y a la vez un micro universo que está en constante interacción con el nuestro y al que está ligado la forma en que este ha contribuido a la construcción de percepciones del mundo y la cultura globalizada y de masas en la que se desarrollan momentos históricos marcados por las tecnologías de la información y la comunicación.

La televisión habla constantemente, y para ello ha formulado su propio lenguaje, un lenguaje audiovisual, que determina el grado de efectividad y aceptación de sus mensajes, los cuales están marcados por una identidad ideológica y unos propósitos conscientes, por lo que la televisión debe ser considerada como un ‘discurso social’ construido a partir de imágenes, temas, diálogos y situaciones (Aguaded, 2000). Estos discursos son siempre aceptados socialmente aunque no todos gozan del mismo grado de aprobación, esto es determinado de acuerdo a la audiencia a quien se dirija y de dónde provengan, sin embargo la razón por la cual permanecen en la programación televisiva es precisamente porque existe un cierto grupo social que los valora de manera positiva y favorece su existencia y continuidad.

Estos mensajes no son inocentes de manera directa, así como logra serlo el lenguaje, tienen un nivel denotativa y un nivel connotativo, además tampoco surgen de manera espontánea, sino que se originan en un momento, lugar y por unos actores y son configurados en consecuencia de estos, respondiendo a sus lógicas, en estos se encuentran insertos toda una serie de estructuras axiológicas, culturales, estéticas y sociales resultando en un macrodiscurso, un ambiente o ecosistema televisivo en el que conviven diversos discursos particulares y diferenciados (Sartori, 1989. como se cita en Aguaded, 2000). La televisión en la configuración de su macrodiscurso, emplea medios diversos como: la radio, el cine, la prensa, la poesía, el teatro y/o la fotografía lo que implica una semiótica compleja que se compone de múltiples fragmentos proyectados sobre una temporalidad y espacialidad.

Tan diversidad en la que coexiste y confluyen múltiples intencionalidades, además de su formas de interpretar la realidad en donde se desprende un lazo emotivo que genera identificación en las audiencias, no sólo reciben y validan estos discursos, sino que también se adhieren a ellos, volviéndose parte del discurso y a este parte de sí mismos, además de los

significados explícitos de la superficialidad de los textos televisivos y los implícitos que se ocultan en capas inferiores que se desentrañan con análisis críticos y observación cuidadosa, es justo ahí donde se debe tener en cuenta un discurso con relación a la audiencia de un momento y un lugar determinados.

Debido a la espectacularidad tan arraigada al discurso televisivo, el espectador llega a ser altamente influenciado y alejado de su contexto propio y por tanto de una asimilación crítica de lo que le es presentado, es absorbido sensorialmente por una nueva realidad que resulta mucha más atractiva y cautivadora que la suya. “El desarrollo de las “competencias comunicativas”, descubriendo la morfología, la semántica e incluso la sintaxis y la pragmática de los discursos, se nos revela como uno de los ejes cruciales para el asentamiento de sociedades más democráticas” (Aguaded, 2000). La educación en medios de comunicación se presenta de una forma más necesaria que nunca en un contexto tan mediatizado como el actual, donde los sujetos constantemente expuestos a mensajes deben aprender a conocer estas estructuras y saber las funciones que cumplen, además de sus lógicas, así como reconocer su propio papel como sujetos sociales dentro de su entorno.

2.2.5. Un mundo de Opinión Pública

El concepto de Opinión pública, se consolida especialmente durante el siglo XX, ha sido abordado por diversos pensadores de áreas como la filosofía, derecho, ciencias políticas, sociología, psicología y la comunicación, como lo hicieron Harwood Childs o W. Phillips Davison durante la década de los sesenta, el primero halló alrededor de 50 definiciones de este término mientras que Davison (1968) parte de la base de que “No hay una definición generalmente aceptada de ‘opinión pública’” en su artículo Public Opinion para International Encyclopedia of the Social Sciences, en este plantea “la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas” .

Aunque el origen de la noción de ‘Opinión pública’ puede remontarse en su origen a la griega clásica de Platón y Aristóteles, este concepto es producto de las ideas de la ilustración y surge a partir del contexto político y social de los siglos XVII y XVIII en una Europa influenciada por el liberalismo y el pensamiento de la revolución francesa. De acuerdo con Noelle-Neumann (1995) es a Rousseau a quien se le debe atribuir el primer uso del término empleando las palabras ‘opinión’ y ‘público’, este lo habría usado para referirse

las maneras morales y costumbres, ubicándola dentro de la ‘ley del uso’ o ‘ley de la censura privada’ planteada por Locke, que alude a la presión social que ejerce el entorno sobre los individuos como forma de reprobar o aprobar una determinada conducta. Esta noción fue abordada con bastante frecuencia durante el siglo XVIII por la literatura y la intelectualidad francesa en sentidos como ‘conciencia pública’ o ‘bien común’.

Con el paso del tiempo el concepto se fue instalando como un abstracto en la mente de las personas que vivían en sociedades influenciadas por el pensamiento liberal, especialmente en Europa y América, donde la burguesía se posicionaba como la clase dominante y los ilustrados ganaban más relevancia en el ámbito político y social debido a que, según lo expone Habermas, los argumentos y las ideas destronaron a los títulos nobiliarios de la posición privilegiada de la esfera pública. Los pensadores liberales de la época veían en la ‘opinión pública’ el inicio de la realización de la voluntad del pueblo que salía a la luz cuando los individuos hacían públicas sus posturas sobre temas comunes en un escenario de debate igualitario. La búsqueda de consenso entre las opiniones de la ciudadanía termina por consolidar por parte de pensadores como Bentham la idea del sistema democrático de elección popular de dirigentes como forma de arbitrar las disímiles visiones del mundo de cada sujeto, entonces la idea del público se funde con la del electorado y surge que la máxima expresión de la voluntad del pueblo es el voto libre.

Dada la amplitud del término y los diversos matices que puede tener en cuanto a su uso, así como de las repercusiones en el mundo real que tiene lo que este implica, la Opinión pública empezó a ser objeto de análisis de la teoría política y la filosofía, y posteriormente de la ciencias sociales, como se veía en el siglo XX cuando los análisis de esta se hacen más profundos y extendidos debido a la consolidación de los medios masivos de comunicación y un ambiente de guerra y manipulación. Los esfuerzos se enfocaron en tratar de comprender la opinión pública como una fuerza social, esa facultad de expresar posturas sobre los asuntos públicos de la que la población se sentía cada vez más apropiada, más que en definir el concepto en sí. Entonces se empiezan a plantear una serie de categorizaciones en torno a la opinión pública, como aspectos que la componen o los factores que inciden sobre esta, como forma de lograr una mejor aproximación al concepto independientemente de la definición en la que se la quiera ubicar.

2.2.5.1. Rasgos de la Opinión pública

De acuerdo con Sampedro Blanco (2000) la opinión pública contemporánea se caracteriza por diez rasgos fundamentales:

- Estructura: La información y mensajes disponibles a la opinión pública se segmenta y estructura de acuerdo al público al que se dirige.
- Despersonalización: “Se garantiza el anonimato para suscribir o rechazar una opción política en las urnas, ante un encuestador o en frente de la televisión” (Sampedro, 2000).
- Formalización: “Hacer política, información o encuestas es cuestión de expertos. Pero no participar en una manifestación o en una asamblea.” (Sampedro, 2000).
- Ubicuidad: La opinión pública se presenta y puede ser percibida en la mayoría de los escenarios de la vida social.
- Ritmo vertiginoso: La opinión pública varía y se mueve constantemente, responde a la coyuntura la cual se transforma constantemente que debido a la creciente oferta y demanda de información.
- Reflexiva: “Representan al público y a los gobernantes, con imágenes que se convierten en identidades con fuerza propia: establecen distinciones y condicionan los comportamientos de gobernantes y gobernados.” (Sampedro, 2000).
- Tautológica: “Encuestas y noticias provienen de un entramado de instituciones interconectadas que comparten personal.” (Sampedro, 2000).
- Intercambiable: “Según las circunstancias e intereses del momento, la opinión pública pasa a ser representada por editoriales, encuestas o urnas.” (Sampedro, 2000).
- Un fin en sí mismo: En la sociedad de la información y los medios masivos la imagen pública y la favorabilidad lo son todo y los procesos de representación se enmarcan dentro de esta dinámica.

- **Falsa racionalización:** La opinión pública se ha estandarizado y tecnificado por parte de las ciencias sociales y los medios de comunicación sin embargo la predicción de su comportamiento acarrea altas cargas de incertidumbre.

2.2.5.2. Problemas de la Opinión pública

-Falta de competencia: Lippmann (1964) afirma en su obra *Public Opinion* que para que los ciudadanos tomen decisiones conscientes y sensatas deben tener un alto grado de conocimiento sobre los aspectos referentes a los asuntos públicos, algo que es para este autor imposible de lograr al menos en la mayoría significativa de la población principalmente debido al que el interés de la gente por estos temas es poco.

-Falta de recursos: Dewey (como se cita en González Hernández, 2011) señala que el impedimento para que la población acceda de manera eficiente a la información necesaria para tomar decisiones sensatas está en la falta de medios para la comunicación pública.

-Tiranía de la mayoría: Precisamente la falta de formación e información a la ciudadanía sobre los asuntos públicos deriva en que la gran masa de opiniones que surgen en torno a estos sean ligeras y susceptibles de ahogar posiciones que quizá sean más pertinentes provenientes de una minoría especializada o que sí cuente con el nivel de formación necesario para la toma de decisiones.

-Susceptibilidad de la persuasión: Esta preocupación atiende al alto grado de influencia que tienen los medios masivos sobre las audiencias y los efectos que pueden llegar a generar sobre esta, volcándolos hacia una postura en particular mediante estrategias de propaganda y uso intensivo de sus recursos en favor de una agenda en particular.

-Dominio de las élites: La ciudadanía del común tiende a subsumirse en las dinámicas que promueven los medios de comunicación y el mercado lo que los desliga de los asuntos públicos, son los sujetos pertenecientes a las élites sociales los que terminan por involucrarse con mayor fuerza en el ámbito público.

2.2.5.3. Proceso formación del público

Otros autores como Foote y Hart se ocupan de definir las fases de formación del público, que se distingue de la masa y la multitud en la medida en que este participa de los asuntos comunes mediante el debate y la argumentación, mientras que, por un lado la masa comprende un amplio número de sujetos dispersos geográficamente que participa de una dinámica común, en tanto que la multitud, por otra parte, es un grupo con localización común que es movido por emociones y por el influjo de la acción anónima. De acuerdo con Park la multitud y el público son formaciones sociales de naturaleza transitoria mediante las cuales una comunidad se adapta a un escenario emergente o dan cabida a nuevas estructuras sociales, sin embargo, el público tiene una posición razonada y surge en respuesta a una cuestión social, cuando este pierde su facultad crítica se torna en masa o multitud. Las fases de formación colectiva del público que identifican estos dos autores son:

-1. Fase del problema: Cierta situación, por razones variadas, puede empezar a representar un problema a un a un determinado sujeto o grupo social con o sin organización, y con el tiempo esta noción se expande a más personas.

-2. Fase de propuesta: Las personas que se consideran afectadas y sus líderes de opinión empiezan a formular propuestas que den solución a la situación que los ofende.

-3. Fase política: Las propuestas que han sido formuladas entre los actores involucrados se someten al debate público y los líderes y directamente interesados buscan sumar apoyo de otros sujetos a sus propuestas. Del escrutinio público se obtienen decisiones sobre qué propuesta será implementada.

-4. Fase programática: En la que se implementa la propuesta elegida.

-5. Fase de valoración: Donde se miden los resultados obtenidos por la propuesta.

2.2.5.4. Elementos constitutivos de la Opinión pública

Con los crecientes estudios sobre la Opinión Pública durante inicios del siglo XX quedó atrás de esta como un fenómeno eminentemente colectivo y se empieza a abordar desde la subjetividad (Guardiola Jiménez), por lo que una categorización de los elementos sobre los que se componen la opinión pública, estos son principalmente opiniones y actitudes, aunque tienen varios puntos de encuentro y pueden implicar aprobación o desacuerdo tienen unos matices claramente diferenciadores:

-Opiniones: Es una postura razonada sobre un aspecto en particular con unas características determinadas que lo ubican dentro de una coyuntura. Las opiniones son generalmente manifestadas de manera expresa en el marco de una situación definida, en torno a las diferentes opiniones que se encuentran dentro del entorno social surge el debate y la toma de decisiones.

-Actitud: Es una tendencia general hacia algo en particular. Las actitudes corresponden al fuero íntimo y casi secreto, están fundadas en juicios previos y predisponen a un sujeto a asumir cierta postura de manera espontánea.

2.2.5.5. Opinión pública y liberalismo

Como se referencia más atrás el concepto de opinión pública (O.p.) moderno es hijo de las ideas de la ilustración en el siglo XVIII y sobrevive hasta nuestros días, sin embargo, el concepto ha atravesado por varias etapas de mutación de acuerdo al contexto en que se le ubique y lo que entonces se consideraba opinión pública no es lo mismo que en la actualidad.

Aunque nociones primigenias de opinión pública existen desde las civilizaciones antiguas es durante el siglo de las luces que tanto filósofos, funcionarios intelectuales y las altas figuras del Estado empezaron a preocuparse por esta, cada uno desde un ámbito particular (Mañas Ramírez, 2016). Los filósofos e intelectuales abordaron su definición y la forma en que esta empezaba a establecerse como una fuerza social invisible potencialmente influyente en ciertos ámbitos de la sociedad de la época, por su parte los monarcas y altos representantes del Estado la veían como fuente de posibles ideas revolucionarias por lo que la opinión pública desde su perspectiva debía ser permanentemente sondeada y hasta espía para conocerla y poder controlarla. La aparición de la opinión pública como fenómeno y concepto se da en un contexto de cambio de regímenes políticos en occidente y su significado está estrechamente ligado a esas particularidades, por lo que no podría ser considerado a la luz de los paradigmas de investigación empírica actuales, tal como otros conceptos este surge en un momento de la historia y se transforman con el devenir, dando cabida a nuevos conceptos y significados de sí mismo.

La O.p. como fenómeno tiene impacto sobre tres dimensiones de la vida humana: la dimensión social, la dimensión política y la dimensión mediática, la concepción liberal e ilustrada con que nace este concepto refiere a la crítica permanente de la acción del Estado algo prohibido durante el Antiguo Régimen de Francia debido a que la autoridad y actuaciones de los monarcas se legitimaban bajo las lógicas del derecho divino, cuestionarlos era cuestionar a Dios. El “público” fuente de “opinión” se limitaba a un cuerpo reducido y privilegiado de intelectuales burgueses que disponían de la información necesaria y se reunían en sitios de encuentro social a debatir y razonar sobre los asuntos políticos.

Autores como Gunn (1995) (como se cita en Mañas Ramírez, 2016) señalan que durante el siglo XVIII fue en Inglaterra el primer lugar donde la Opinión pública empieza a hacer eco como fenómeno y a erigirse como un nuevo poder, sin embargo, son los filósofos franceses quienes empiezan a teorizar sobre la O.p. más tarde ese mismo siglo, algunos, como Necker, empiezan a formular que este fenómeno creciente es fruto de una “comunicación continua entre los hombres”. La idea que se empieza a gestar en Francia es la de la O.p. como una nueva fuerza de la razón al servicio de la paz, la unidad y los intereses comunes que se ven manifestados a través de esta, dejando de lado las rivalidad y disputas partidistas, el liberalismo había facilitado el surgimiento de un fenómeno al cual se vinculaba el sentir de la sociedad (o de una porción ilustrada y burguesa de ella); que encuentra su salida al mundo mediante diferentes dispositivos cuyo estatus está influidos por el origen de las opiniones y el círculo social al que representan más que por el contenido de las opiniones en sí, la cuales se exteriorizan para considerar diferentes aspectos de la vida política, juzgar y hasta arbitrar extraoficialmente las dinámicas sociales.

Lo anterior liga estrechamente, en una cierta co-dependencia, a la O.p. con los canales que la soportan y a través de los cuales se difunde, pues sólo es pública si se manifiesta en un entorno social libre de restricción lo cual se da en primer momento en los centros de reunión y luego en la prensa como medio masivo dominante de la época, esta libertad de información y opinión trae consigo una sensación de cambio de era en las sociedades europeas del siglo XVIII. La Opinión pública como fenómeno y concepto se ha transformado no solo debido al devenir histórico, sino que persiste en un movimiento constante hacia

nuevas concepciones debido a la ampliación de los canales y dispositivos tecnológicos de los que sirve y los actores que van surgiendo en los contextos cambiantes.

2.2.5.6. Opinión pública y democracia

La O.P se puede reducir a la actitud de aprobación o rechazo más o menos generalizada en un grupo hacia una determinada actuación política o de gobierno en función de sus posibles impactos para el grupo. Estas opiniones no son arrojadas de forma regulada y plenamente consciente sino que surgen espontáneamente en el ejercicio del libre intercambio de visiones e información entre los miembros de la colectividad, por lo que la opinión pública aunque corresponde a un sentir colectivo no representa una visión experta y estructurada de un asunto sino que una abstracción de puntos comunes de un grupo numeroso hacia un tópico particular (Solozabal Echavarría, 1996). Estas opiniones en el sistema democrático son las que orientan la configuración de varias de las agendas políticas que se consideran a elección, queriendo ganar la favorabilidad y por tanto el voto del público, además mueven a los ciudadanos a votar por un determinado programa de gestión y su representante.

La O.p es posible gracias a unas condiciones políticas que permiten que los sujetos puedan cuestionar la gestión del Estado, no sólo como una posibilidad sino como un derecho, dada la naturaleza de sociabilidad del ser humano este fenómeno se dará de manera orgánica en un proceso en que los individuos compartirán su visión del mundo (y en especial su entorno próximo) unos con otros en los espacios sociales en los que participan. Por ello, es que los antecedentes de la O.p se pueden remitir hasta las antiguas civilizaciones e incluso los primeros grupos humanos organizados bajo una estructura social y política, a pesar de que su conceptualización y estudio se dio sólo hasta el siglo XVIII gracias al relativismo ideológico que insertan la ilustración y la reforma.

Uno de los principios que permite un escenario de opinión pública libre en el sistema democrático es el de la publicidad del debate, esto implica que cualquier sujeto puede participar de este sin ser excluido, lo cual evita que, al igual que en la ilustración la discusión sobre los asuntos públicos sólo vincule a las élites sociales, para el ciudadano común esta

participación se hace como parte de un colectivo o plataforma al cual su visión se integra y en el que logra que esta sea compartida y replicada.

Los medios masivos son ante todo una ventana al mundo que tienen los individuos, nos ayudan a conocer la realidad más allá de nuestro entorno próximo, sin embargo, el cristal a través del cual se ve dista de ser prístino y transparente sino que está cargado con matices ideológicos que se reflejan en la manera en que sus contenidos atienden a una cierta agenda y cómo la gente se adhiere a esta o no de acuerdo al grado de identificación que sienta hacia alguna. En la sociedad de la información el escenario natural de las discusiones políticas se halla en los medios masivos, sin embargo, la mediación de la opinión pública no se constituye en un proceso directo entre el medio y el público sino que está sujeta a una serie de filtros ideológicos y culturales que determinan la configuración de los mensajes de acuerdo a la intencionalidad con que se emiten, por tanto en los medios residen y se promueven un cuerpo de visiones del mundo que generalmente corresponde a una minoría de élite con alta representación en los círculos del poder público en contraposición al público mayoritario cuyos intereses son escasamente defendidos debido a su posición no privilegiada en el sistema social.

En el orden democrático la participación de los ciudadanos es fundamental, sin embargo las instituciones del sistema no están sujetas a los vaivenes de la opinión pública sino que se someten al orden constitucional, a unos procesos y actuaciones reglamentadas en función del correcto funcionamiento del aparato estatal, delimitación que está contemplada para el proceder de las personas en el ejercicio de sus libertades pues lo que contempla el Estado democrático es un campo de acción en el cual se puede desenvolver. La O.P. entra a desempeñar tres roles dentro en la democracia según Kloepfeer (como se cita en Solozabal Echavarría, 1996), el primero es el integrador, que recoge las visiones heterogéneas de los ciudadanos y las funde en una identidad común con el fin de lograr la aceptación del orden político y sus instituciones bajo el argumento de que este garantiza la mayor cantidad de libertades para los individuos tanto el ámbito público como privado. En segundo rol es el legitimador en el que la opinión pública es asimilada y estructurada por el sistema político originando un modelo de representación por elección libre. Después encontramos el rol de

control, aquí la acción del Estado democrático es sometido libremente a juicio por sus ciudadanos sustentados en la legitimidad que las instituciones le otorgan a ese libre ejercicio.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque metodológico

La presente investigación se inscribió bajo el enfoque cualitativo, debido a que se vale de un método analítico como el análisis del discurso, que tiene pretensiones interpretativas respecto a un fenómeno discursivo dado dentro de un contexto social. La investigación cualitativa se centra de acuerdo a Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2005) en comprender un caso particular en vez de abordar generalidades (como se cita en Guerrero, 2016), a diferencia de la investigación cuantitativa no pretende ni tiene los alcances para explicar un fenómeno, sino que busca describirlo a partir de la identificación de los rasgos fundamentales que determinan su naturaleza. Esto en consonancia a lo planteado por (González-Monteagudo, 2000-2001) quien plantea que estudios de estas características se contienen dentro del denominado paradigma interpretativo en el que señala confluyen los estudios de corte etnográfico, fenomenológico, hermenéutico y simbólico, debido a que estos son motivados por una ambición de comprender el objeto de estudio en vez de querer explicarlo o predecir su comportamiento.

Entre los rasgos que determinan que una investigación se de en el marco del paradigma interpretativo, se encuentra además de la mencionada ruptura con la pretensión positivista de explicar los fenómenos y los objetos, que se plantea desde el sujeto cognoscente y el objeto conocido; relación estrecha y directa e influyen mutuamente en el otro. Además, se formula que la axiología tiene un papel no despreciable dentro de la investigación y que los valores que inherentes al entorno del estudio son relevantes e influyen de principio a fin, debido a que un objeto o fenómeno es inalienable de su entorno y solo se puede lograr el mayor grado de comprensión si se observa dentro de las lógicas que lo determinan. Por lo anterior, los estudios del paradigma interpretativo se consideran de acuerdo a las particularidades de cada caso en vez de someterse a unas reglas generales debido a que tanto

las realidades que se pueden abordar como las múltiples interpretaciones que se pueden formular resultan de procesos flexibles en los que participan determinantes de todo tipo.

La investigación cualitativa se puede desarrollar en múltiples campos, establecidos por el análisis del mundo social, sus relaciones, valores, actitudes y creencias. Se pueden considerar como campos de la realidad social los siguientes: El conocimiento de fenómenos complejos de la realidad a partir de lo cual se pretende construir conceptos muy abstractos, como los sentimientos, emociones y pensamientos (Guerrero, 2016).

Este estudio orienta a partir de las fases descritas por Guerrero (2016) respecto a la investigación cualitativa: definición del problema, diseño del trabajo, recogida de datos, análisis de datos y validación de la información. El ACD debido a su interdisciplinariedad y la diversidad de condiciones en que se enmarcan los discursos no cuenta con una metodología única y pre establecida, sino que más bien orienta al investigador sobre unos aspectos que deben analizarse y es este quien de acuerdo a sus necesidades y las características del fenómeno estudiado realiza el diseño metodológico que considere más conveniente (Santander, 2011).

No existe la técnica para hacer el análisis. Esta afirmación puede provocar cierta confusión o desazón, pero es así. Lo que existe son muchas propuestas de análisis de diversos autores frente a diferentes problemáticas y motivaciones. Por experiencia he visto que los estudiantes suelen tener la esperanza de encontrar en algún libro las indicaciones exactas que le digan cómo analizar su corpus. Sin embargo, ocurre que, en primer lugar, en los discursos –sean de naturaleza lingüística o semiótica– mucho puede variar: lo que en un texto puede ser muy significativo, en otro puede ser irrelevante. En segundo lugar, el análisis es muy dependiente de nuestro objetivo general o de nuestra hipótesis. Al estar orientado a probar la hipótesis o a cumplir el objetivo general, el tipo de análisis también puede sufrir fuertes variaciones de caso en caso (Santander, 2011).

Para determinar la estructura del diseño metodológico y proceder el análisis se debe partir de los preceptos ya mencionados como la opacidad del lenguaje, entender este como el síntoma de algo que se haya latente bajo lo explícito, así como que las intenciones del hablante no siempre son conscientes por lo que se ha de separar la intencionalidad de este de la acción discursiva que realice, esta capacidad que posee el lenguaje de transmitir cosas en

varios niveles, superpuestas en capas formales es lo que justifica la realización del análisis crítico del discurso (Santander, 2011).

3.2. Diseño metodológico

Con base en la pregunta de investigación se definieron dos categorías de base sobre las cuales el estudio se fundamentará, estos no excluyen posibles subcategorías emergentes que se puedan desprender durante el análisis y la consideración empírica de los contenidos.

Categoría	Definición operativa
Formación del público	Etapas del proceso de formación de la opinión pública
Rasgos de la Opinión Pública	Aspectos que definen el fenómeno de la opinión pública en la sociedad contemporánea.

Tabla 1. Definición operativa de las categorías

El análisis se plantea en cuatro momentos:

- 1- Diseño del procedimiento metodológico y el instrumento de análisis del que se valdrá el estudio para recolectar y discriminar la información, esto se hará de acuerdo a los criterios propuestos por el Análisis Crítico del Discurso al cual se adscribe esta investigación. El instrumento se empleará para compilar recursos discursivos susceptibles de análisis sean de tipo discursivo o semiótico.
- 2- Caracterización de las fases de formación del público evidenciados en la serie en el instrumento las cuales serán analizadas a la luz de las categorías desarrolladas en el marco teórico, esto corresponde al cumplimiento del primer objetivo específico.
- 3- Posteriormente se identificarán los problemas de la opinión pública que manifiestan en la serie para comprender cuales son las preocupaciones de la serie respecto a este fenómeno social y las implicaciones que esta plantea.

- 4- Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico se contrastarán los rasgos evidenciados en la serie para lograr una aproximación crítica a la relación entre las industrias culturales y la comunicación política desde el concepto de Opinión pública que esta plantea.

3.3. Muestra

De entre los 654 episodios de duración larga (22 minutos aproximadamente) estrenados para marzo de 2019 se seleccionó el episodio 6 de la temporada 29 llamado “La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes” (12 de noviembre de 2017), el cual será objeto de análisis debido a rol que preponderante que desempeña la opinión pública en la historia que desarrolla y la forma en que se abordan desde las situaciones que tienen lugar.

3.4. Cronograma

Actividad	Fecha
Capítulo I	23 de abril
Capítulo II	17 de mayo
Capítulo III	24 de mayo
Capítulo IV	7 de junio
Capítulo V	21 de junio

Tabla 2. Cronograma de actividades

3.5. Técnica e instrumentos de recolección de información

Como se mencionó anteriormente esta investigación se circunscribe dentro del Análisis Crítico del Discurso el cual se enfoca en estudiar la forma en que determinadas dinámicas se pueden reproducir y legitimar mediante los actos discursivos que se producen en un entorno social y a partir del conocimiento obtenido generar resistencia y condiciones sociales de cambio. El ACD tiene la particularidad de que genera consciencia en el investigador de que en los análisis se debe adoptar una postura determinada que orienta los objetivos y el alcance del estudio, esto es que desde los académicos se suscribe un compromiso con alguna causa dentro del debate social (Van Dijk, 1999).

El análisis del discurso (AD) se ocupa de estudiar la generación de significado de los discursos que circulan en la sociedad, esto, como se menciona en el apartado del discurso

televisivo, debido a la diversidad de los entornos comunicacionales este abarca signos orales, escritos, audiovisuales, gestuales, etc., sin limitarse a los de naturaleza lingüística. Los recursos de significación son puestos en consideración en su relación con el contexto social, sus dimensiones denotativas y connotativas, se analiza la forma en que los diversos recursos discursivos están dispuestos en una estructura y el rol que estos desempeñan en la asignación de sentido, configurando así lo que para Kress y van Leeuwen (1998) se denomina como “semiótica discursiva” (como se cita en Santander, 2011).

Dado que ni el AD ni su rama de Análisis Crítico sugieren una estructura metodológica determinada sino que ofrecen una delimitación conceptual de ciertos aspectos que intervienen dentro de los eventos discursivos y preceptos sobre los cuales estos se pueden observar, el investigador dentro de su labor debe formular un diseño metodológico propio que se adapte a sus objetivos de investigación, pregunta o hipótesis, puesto que los discursos aunque estén compuestos de recursos similares pueden tener variaciones considerables que se acentúan al momento de su estudio en razón de qué es lo que se busca comprender (Santander, 2011).

Entre las consideraciones que el ACD le brinda al investigador para que este aborde su objeto de estudio, se encuentran la búsqueda de elementos de carácter ideológico, el papel que cumplen los contextos cognitivos y sociales dentro del evento discursivo, la opacidad del lenguaje y la dimensión intertextual (Fairclough, 1998) desde la cual un texto se puede construir a partir de componentes de otros (como se cita en Santander, 2011).

Instrumento de análisis		
Contexto	Marco general dentro del cual se dan los hechos	
Situación	Sucesos que se narran dentro del capítulo	
	Categorías	Subcategorías
Opinión Pública		Fase del problema Fase de propuesta

<ul style="list-style-type: none"> • Opinión pública y democracia • Opinión pública y liberalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del público 	Fase política Fase programática Fase de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación y líderes de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de la Opinión Pública 	

Tabla 3. Instrumento de análisis

Buscando una mayor comprensión del texto televisivo estudiado se propone previo al análisis una caracterización de los personajes involucrados en la narrativa con el fin de conocer su posición inicial dentro de la trama, además de sus posibles motivaciones e intereses y poder observar de manera más estructurada su participación en la historia.

Caracterización de actores			
Personaje	Rasgos	Pertenencia	Rol en la narrativa

Tabla 4. Caracterización de actores

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Caracterización de actores

Caracterización de actores			
Personaje	Rasgos	Pertenencia	Rol en la narrativa
Marge Simpson	<ul style="list-style-type: none"> -Madre de familia -Persona entregada -Capacidades para ejercer la gestión pública -Reconocimiento en la comunidad -Tendencia a emprender causas políticas y movilización social -Carisma 	<ul style="list-style-type: none"> -Familia clase media -Ciudadanía inconforme 	<ul style="list-style-type: none"> -Candidata a la alcaldía - Alcaldesa
Lindsey Naegle	<ul style="list-style-type: none"> -Una de las seis personas más inteligentes de Springfield -Ha desempeñado varios trabajos en puestos de alto nivel -Estratega y calculadora 	Sector empresarial	Asesora política

	-Decidida en el cumplimiento de objetivos		
Joseph F. Diamante	-Alto reconocimiento en la comunidad -Corrupto -Lujurioso -Eterno alcalde -Personaje de alto estatus	Clase política	-Alcalde -Ciudadano
Kent Brockman	-Reportero experimentado -Carisma -Alto reconocimiento en la comunidad -Influencia en el público consumidor de medios -Una de las mayores figuras Canal 6, el principal medio de comunicación de Springfield -Personaje público -Personaje de alto estatus	Medios de comunicación	-Presentador de noticias - Líder opinión - Representante de los medios

Profesor Frink	-La persona más inteligente de Springfield -Trabaja constantemente el adelantos científicos de todo tipo	Ámbito científico	Asesor técnico
Homero Simpson	-Padre familia -Esposo -Reconocido en la comunidad -Carisma -Alcohólico -Torpe -Violento	-Familia clase media -Familia de la alcaldesa	-Entorno familiar de Marge -Representación agradable a la opinión pública
Lisa Simpson	-Alto coeficiente intelectual -Una de las seis personas más inteligentes de Springfield -Hija más cercana a Marge	-Familia clase media -Familia de la alcaldesa	-Entorno familiar de Marge -Motivación
Clyde	-Primera aparición del personaje	Minoría no representada	Ciudadano afectado con las medidas de gobierno de Marge

	-Tiene un puesto de recuerdos de la quema de neumáticos -Padre de familia -Veterano de Vietnam		

Tabla 5. Caracterización de actores (resultados)

4.2. Las fases de formación del público en el episodio ‘La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes’

4.2.1. Identificación de las fases de formación del público

Instrumento de análisis	
Contexto	La historia que se presenta en el episodio 6 de la temporada 29, llamado “La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes”, se da en un momento cercano a las elecciones locales por lo que se desarrolla en el marco de una campaña política rodeada de una sensación de insatisfacción hacia la gestión del gobierno de Springfield por parte de los ciudadanos.
Situación	Ante la reiterada ineficiencia de la administración de Springfield a cargo del alcalde Joe Diamante, Marge Simpson decide postularse como candidata a la alcaldía acompañada de un grupo de liberales que asesorarán su campaña política empleando la segmentación de los públicos para asegurar el éxito de esta.
Categorías	Subcategorías
	<ul style="list-style-type: none"> • Fase del problema: El gobierno de la ciudad de Springfield inaugura un parque

<ul style="list-style-type: none">• Formación del público	<p>lineal sobre las antiguas vías del monorriel (capítulo xx), en la ceremonia un descuido provoca que el vagón eléctrico se active y entre a las vías arrasando a su paso con el nuevo parque. En una reunión ciudadana realizada en el ayuntamiento Marge cuestiona al alcalde sobre s el accidente se hubiese podido prevenir tan solo poniendo unas cuñas en las ruedas del monorriel a lo que el mandatario responde con un comentario que ofende a Marge porque lo considera sexista. Discutiendo en familia sobre el rol del eterno alcalde y su ineficiencia surge la idea de que Marge se postule como alcaldesa en las elecciones de noviembre, a consideración de Lisa (el miembro más objetivo de la familia) Marge posee todas las competencias necesarias para desempeñar con éxitos su función.</p> <ul style="list-style-type: none">• Fase de propuesta: Marge se reúne con el profesor Frink, el mayor científico de la ciudad, Lindsay Neagle, el estilista Julio y Melvin Van Horne, conocido el entorno mediático y del espectáculo como ‘Mel Patiño’. En esta reunión Frink señala en referencia a la campaña política que “la clave para la victoria está en los micro objetivos. Micro objetivos. Piensen en los
---	---

votantes como un pastel”, enfatiza en lo que él denomina ‘micro objetivos’ que en otras palabras son públicos segmentados como él mismo lo aclara después enseñando un gráfico circular “Usamos análisis de datos para dividir el pastel en pequeñas rebanadas y adaptar el mensaje a cada micro grupo”. Linday Neagle interviene y cierra la escena diciendo “Diles lo que quieren oír y así tendrás el 51%, luego gobiernas como una loca de extrema derecha”. Posterior a esto se muestra a Marge visitando los diferentes grupos segmentados, se presenta con la familia Spuckler, los campesinos de la localidad, ella manifiesta comparte sus preocupaciones empleando un lenguaje oral y gestual que se presenta como cercano al grupo “Estoy con ustedes contra los recaudadores ¡Oh, malditos recaudadores!”. También se le ve reunida con grupos minoritarios como inmigrantes y uno denominado ‘Dueños de mascotas exóticas’, Lenford Leonard ‘Lenny’ le dice “Marge, no sabes cuánto apreciamos esto, eres la primera política que se reúne con nosotros” luego Marge indaga sobre qué es lo más importante que enfrentan como grupo. En los intermedios de este recorrido se ve como el porcentaje de aceptación Marge va subiendo mientras

suenan una canción al ritmo del 'country'
donde ella misma canta:

“Soy Marge Simpson, podrías por mí votar. Cualquiera que sea tu obsesión será mi prioridad. Viudas y trabajadores, veteranos hay también. No habrá nadie excluido pues jamás te ignoraré. A la mafia y malas madres lo que quieran yo les doy. Soy Marge Simpson, me das tu voto hoy”

- **Fase política:** En el marco de la contienda electoral en la escuela primaria tiene lugar un debate en el que participan cuatro candidatos: Marge Simpson, Joe Diamante y un hombre y una mujer que no son personajes canónicos de la serie y tampoco identificados. El periodista y presentador de televisión Kent Brockman quien hace de moderador dice “Para nuestros tercer y cuarto candidatos lamento decir que no consiguieron los resultados requeridos, así que están excluidos del debate. Adiós” y continúa “Señora Simpson, usted se ha acercado a los sectores pequeños, ¿acaso tiene una propuesta que atraiga a todos los ciudadanos?” Los ciudadanos observan a Marge esperando una respuesta y esta mira hacia la quema de neumáticos de la ciudad y entonces afirma “Esa quema de neumáticos ha estado ardiendo toda mi vida y ha arruinado nuestra ciudad, les prometo que si me eligen yo apagaré ese

	<p>incendio” lo que despierta el entusiasmo en los asistentes al debate y los electores quienes eligen a Marge como alcaldesa con 54% de los votos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Fase programática: Tras ser elegida Marge procede a cumplir su principal promesa de campaña y ordena dismantelar la quema de neumáticos en lo que un ciudadano a quien se identifica como ‘Clyde’ se encadena a la entrada de esta y afirma que de cerrarla su negocio de venta de recuerdos de la quema caería en bancarrota.• Fase de valoración: El noticiero local a cargo de Kent Brockman hace eco de hecho y cataloga a Marge como una mentirosa y su gestión como un fracaso. Marge se empeña en cumplir su palabra y decide comprar el puesto de recuerdos a lo que se propietario responde que no está en venta, un nuevo traspie en su administración que también es replicado por los medios afirmando que “la colmena de actividad de Marge se convirtió en un avispero de problemas”. Lindsay Naegle, asesora política de Marge, propone que “lo mejor será que tengas una charla espontánea, directa y en vivo con los votantes. Este es tu libreto, tómallo”. Neagle, Frink y Julio monitorean las
--	---

	<p>impresiones que un grupo focal con el fin de evaluar la efectividad del mensaje que Marge transmitirá a la comunidad de Springfield, la actitud franca y sencilla de la alcaldesa genera rechazo en el grupo hasta que mediante la ineptitud de Homero se encuentra una forma de ganarse la simpatía de los ciudadanos y los medios.</p>
--	---

Tabla 6. Identificación de las fases de formación del público

4.2.2. Desarrollo de las fases de formación del público

El capítulo “La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes” (Temporada 29, episodio 6) aborda la Opinión pública desde la dimensión política de la vida humana, la fase del problema inicia por la frustración que genera en Marge la reiterada ineptitud del gobierno de Springfield, algo que se manifiesta no sólo en este episodio, sino que es un tópico recurrente en la serie en la que la cabeza de la administración local Joe Diamante es representado como un sujeto de dudosa probidad.

Diamante ha sido la máxima autoridad de Springfield y es caracterizado como un personaje corrupto y adúltero, ha tenido nexos con la mafia local con quienes distribuía leche de rata en las escuelas públicas¹, en un acto público confesó haber usado dineros estatales para asesinar a un enemigo², se comprobó que uso recursos públicos para construir una piscina secreta en su despacho³, intentó a un jurado en el juicio en contra de su sobrino Freddy Diamante⁴, entre otros actos de corrupción como recibir múltiples sobornos y tener 27 demandas de paternidad.

¹ (T10, E9 – Mayored to the mob)

² (T4, E22 - Krusty gets cancelled)

³ (T12, E6 - The Computer Wore Menace Shoes)

⁴ (T5, E20 - The Boy Who Knew Too Much)

El episodio inicia con la inauguración de un parque lineal sobre las vías del antiguo monorriel de Springfield, la obra es destruida en segundos por los vagones que seguían conectados y se ponen en marcha al activar la electricidad, el hecho es registrado por el reportero Kent Brockman del Canal 6, que es el principal medio local, posteriormente se realiza una asamblea ciudadana en la alcaldía en la que Marge cuestiona al alcalde si el accidente se pudo haber evitado con medidas de precaución básicas.

Es recurrente en la serie que el alcalde presente obras mal hechas o peligrosas y que en general su escasa gestión (pues se le presenta como un funcionario que trabaja poco, como lo menciona Kent Brockman en el episodio estudiado) se caracterice por estar cargada de vicios y errores, esto ha motivado que varios personajes a lo largo de la serie ocupen o aspiren al mayor cargo de la ciudad, como lo hizo Homero sin éxito en ‘See Homer Run’⁵; Robert Underdunk, conocido como ‘Bob Patiño’, quien ganó las elecciones haciendo fraude⁶, Hans Moleman también llamado Juan Topo⁷, quien fue precedido y sucedido por Diamante, o un grupo de ciudadanos inteligentes conformado por Lisa Simpson, el Profesor Frink, Jeff Albertson, Lindsey Naegle, el Dr. Hibbert y Seymour Skinner, quienes reemplazaron a diamante luego de que este fuese confrontado por su ineptitud y obligado a dejar el cargo.

El factor común es que Diamante siempre regresa al cargo al final de cada episodio, esto, aunque en principio se da por conveniencia de la trama donde cada personaje debe permanecer dentro del rol que ocupa, Diamante no es sólo una representación de los vicios del poder sino también de la prevalencia del status quo en el que las élites se perpetúan en las posiciones privilegiadas de la sociedad con la legitimación de las mayorías, Diamante personifica un ciclo interminable de corrupción que sólo se ve interrumpido cuando algún sector ciudadano de Springfield preocupados por los asuntos públicos se moviliza. En el capítulo estudiado el problema es la gestión deficiente y es Marge quien asume el rol de líder de opinión para convocar a la comunidad a elegir una alternativa para su ciudad.

La fase de propuesta y la fase política se encuentran estrechamente ligadas en el capítulo analizado, estas se manifiestan en un bloque dividido en tres segmentos.

⁵ (T17, E6 - See Homer Run)

⁶ (T6, E5 - Sideshow Bob Roberts)

⁷ (T26, E13 - Walking Big and Tall)

Inicialmente Marge se reúne con un grupo de ciudadanos liberales de Springfield, un científico (Frink), un miembro de la comunidad LGBT (Julio), una mujer del ámbito empresarial (Lindsay Naegle) y un personaje de la industria cultural (Mel patiño). En el marco de esta reunión política, lo que incluso se manifiesta en un cartel, Julio expresa que Diamante ha sido alcalde por mucho tiempo y que es hora de un cambio, como se ha mencionado Diamante es la representación de una élite social que se perpetúa en el ejercicio del poder, como parte de la estrategia política el profesor Frink señala que la clave del éxito está en segmentar el público al que quieren llegar para adaptar el mensaje a cada grupo específico, a lo que Neagle corresponde diciéndole Marge que mientras obtenga la mayoría necesaria para ganar puede gobernar como ella quiera.

De la mano de Frink surge un tema determinante en las campañas políticas y es la segmentación por grupos, entendiendo que el público aunque masivo dista de ser homogéneo y está compuesto de pequeños núcleos con preocupaciones, problemáticas y características diversas entre sí, Marge construye su propuesta política a la par que trata de ganar apoyo para su candidatura visitando grupos minoritarios con necesidades específicas que deben ser atendidas y Marge lo deja manifiesto en el jingle de fondo “cualquiera que sea tu obsesión será mi prioridad”.

A medida que Marge va conquistando a los grupos minoritarios se muestra que su porcentaje de aprobación sin embargo es sólo hasta el debate final donde logra obtener la mayoría de simpatizantes necesaria para ser elegida lo que en efecto se produce como lo anuncian las noticias locales del canal 6. Algo similar sucede en el episodio ‘See Homer Run’ de la temporada 17 cuando Homero aspira a la alcaldía debido al apoyo que ciudadano que ha ganado personificando a la Salamandra de Seguridad de la escuela primaria, en este capítulo tras condecorar a Homero el alcalde Diamante es confrontado:

Periodista: Señor alcalde, su administración ha sido un fiasco tras otro.

Diamante: ¿Quién rayos es usted?

Periodista: Su secretario de prensa

Diamante: Debí contratar a mi sobrino

Periodista: Yo soy su sobrino

Diamante: ¡Está bien, soy ineficiente! Pues se aguanta. Lo dicen las leyes, amigos, no puedo ser removido de mi cargo más que por una elección extraordinaria.

Los ciudadanos presentes en la asamblea empiezan a clamar al unísono una elección y esto se replica en diferentes entornos, incluido el mediático el cual hace eco de las reivindicaciones ciudadanas e informa que se han presentado más de doscientos candidatos a aspirar el cargo. Homero encabeza las encuestas desde el momento de su postulación donde formula propuestas que se ganan el apoyo de la gente, siempre se presenta usando el traje de Salamandra porque este según él representa un símbolo para la gente, algo que lo aleja del ciudadano y el político comunes, un disfraz que lo vuelve un casi un caudillo cuya figura se desmitifica cuando este se rompe durante el debate final lo que le cuesta las elecciones en el último momento.

En ambos escenarios la voluntad de voto ciudadana es volátil y está estrechamente ligada a un estado ligero de opinión pública, la cual se plantea como un fenómeno caprichoso el cual oscila de acuerdo a la coyuntura. Caso contrario a Homero, Marge logra ser favorecida por la voluntad popular al ser cuestionada por los Brockman (representante de los medios) sobre una propuesta que involucre a todos los sectores de la ciudadanía, ella identifica un asunto que parece aquejar a la comunidad desde siempre pero por el que nadie parece querer hacer algo o siquiera preocuparse, como es la quema de neumáticos que en el tiempo de la serie arde desde 1966, y lo torna en una problemática común de la ciudad que hay que atender.

Marge se destaca por ser unos de los personajes más políticos de la serie, su fugaz paso por la alcaldía es solo uno de sus aventuras políticas, fue ella quien se enfrentó a la violencia en televisión representada en las caricaturas infantiles que ven los niños de la serie (T2, E9 – Tom, Daly y Marge); cuando Springfield es declarada la ciudad más obesa del mundo libra una batalla contra una azucarera para que haga productos más saludables⁸; también se enfrenta a un movimiento que busca que sólo quienes son padres paguen impuestos escolares⁹; cuando la secta denominada ‘los movimentarios’ se apodera de los medios y adoctrina a los habitantes de Springfield Marge es la única que se resiste a sus

⁸ (T13, E8 - La agridulce Marge)

⁹ (T15, E8 - Marge contra solteros, adultos mayores, parejas sin hijos, adolescentes y gays)

estrategias de persuasión y desenmascara la estafa que estos planeaban¹⁰; Marge destapa el escándalo del burdel e inicia un grupo de protesta para que este cierre¹¹; incluso llegó a convocar un movimiento para prohibir el deporte de las artes marciales mixtas por su violencia¹², el personaje de Nelson Muntz al escuchar a Marge responde: “No puede acabar con un deporte, necesitaría a otras madres, directores de escuela, clérigos, un lugar de reunión, bocadillos. Y un directorio telefónico sería invaluable”.

Se encuentran entrelazadas las fases de propuesta y política como un proceso en el que las iniciativas de cambio son gestadas desde la particularidad de los grupos sociales que en conjunto conforman el electorado, sin embargo, es necesaria una propuesta que unifique todas las visiones específicas los ciudadanos en un proyecto común con el que la mayoría se sienta identificada.

Durante el debate aunque se presentan cuatro candidatos dos de ellos son excluidos según Kent Brockman por no haber conseguido un porcentaje significativo de intención de voto lo que reduce el debate a Marge y Diamante, aunque los aspirantes descartados pudiesen tener propuestas válidas y constructivas incluso más coherentes que las de Marge no son tenidos en cuenta debido a que sus ideas no representan a una porción lo suficientemente grande del electorado, se evidencia en este punto que la opinión pública se mueve entre asuntos que son determinados en cierto grado por los medios y líderes de opinión en detrimento de otros que podría ser más relevantes y urgentes. En este caso Marge funge como líder de opinión e instala tanto en la agenda ciudadana como de medios la necesidad de acabar con la quema de neumáticos y el público, por ende, asume este tema como su máxima prioridad de manera automática.

En Springfield suelen llevarse a cabo asambleas cívicas en la alcaldía cuando surge un asunto que involucra a toda la comunidad, estas reuniones suelen ser determinantes en la toma de decisiones que lo que sucederá a continuación, llama la atención que en estas confluyen siempre todos los sectores sociales de la ciudad, desde el señor Burns, magnate de la energía nuclear, hasta Barney Gumble, el borracho del pueblo, nadie parece desentendido

¹⁰ (T9, E13 – La secta Simpson);

¹¹ (T8, E5 – Bart de noche)

¹² (T21, E3 - La Gran Esperanza)

de los asuntos públicos pues incluso participan niños (además de los niños Simpson, se han observado participaciones de personajes infantiles como Ralph, Martin, Nelson o Milhouse). Las asambleas cívicas son representadas como un espacio de participación política en los que muchos están involucrados pero pocos participan de manera activa, existe una tendencia en la serie a que estas se deriven acciones determinantes sin embargo estas son nacidas casi siempre en líderes de opinión que se toman la voz y cuyas iniciativas son apoyadas por el público de manera efusiva y movidos por la efervescencia del momento sin ningún tipo de mediación o reflexión posterior hasta el desenlace del capítulo donde las cosas siempre vuelven a su estado inicial, lo que refuerza la idea de la opinión pública como un fenómeno volátil y sobre el cual se puede incidir mediante la retórica, la elaboración de mensajes segmentados y la acción intensiva de los medios masivos.

Con la fase programática y la de valoración ocurre algo similar a las dos anteriores, se encuentran enlazadas y se dan en un proceso cíclico de implementación y evaluación, aunque a diferencia de la segunda y tercera fases en un periodo de tiempo más prolongado. La promesa de Marge de acabar con la quema de neumáticos se ve interrumpida por 'Clyde' un personaje de primera aparición quien se opone a que acaben con la base de su sustento, este personaje se presume que hace parte de la porción no representada del electorado cuyo voto pudo residir bien en el alcalde Diamante o en las propuestas nunca conocidas de los candidatos excluidos del debate. Marge cuestiona al ciudadano que se ha encadenado a la entrada:

Clyde: Lo siento, pero no permitiré que esto me lleve a la quiebra.

Marge: ¿Afectaría el aire de toda la ciudad sólo por vender chucherías?

Clyde: ¿Chucherías? Tal vez lo sea para usted, pero le pagaron a mi hijo la escuela de medicina.

Queda de manifiesto la existencia de una porción no representada sobre que entra en la dinámica de la implementación y la valoración constantes de una agenda ejerciendo revisión u oposición en función de qué tanto una propuesta se contrapone a sus intereses y visiones. Clyde asume una posición desde sus intereses particulares, en estos se antepone su estabilidad económica al cuidado del aire que respiran los ciudadanos de Springfield y su

argumentación radica en que su situación es tan urgente o más que la propuesta de gobierno, Springfield puede sobrevivir con la quema de neumáticos pero él no puede hacerlo sin el puesto de ventas que depende de esta. Esto se refuerza cuando Marge, empeñada en cumplir a sus electores y satisfacer la opinión pública que empieza a jugarle en contra debido a la presión mediática, se ofrece a comprar el puesto de recuerdos tratando de reconciliar tanto los intereses de la mayoritarios como los no representativos a lo que Clyde se niega tranquilamente diciendo que no está en venta, él ante todo se mantiene inamovible en la línea de autopreservación incapaz de procurar un punto medio entre su bienestar y el de la comunidad.

La implementación de propuestas se presenta como un proceso de ensayo y error en el que no sólo estas deben ser ejecutadas sino que deben ser satisfactorias al público y a los medios que se involucran emitiendo juicios que validan o reprueban una actuación política, generando una auto revisión constante en la representación que aunque esté legitimada por la elección popular y las instituciones constitucionales busca la favorabilidad del público. Este afán de favorabilidad es expuesto por Lindsay Naegle quien propone a Marge hacer frente a este revés en su gestión con una alocución pública en medios de comunicación, para esto realizan un estudio previo con un grupo focal para medir sus reacciones y poder configurar un mensaje efectivo; Naegle manifiesta que es necesario un diálogo “directo, espontáneo y en vivo” lo cual es de hecho desvirtuado a continuación cuando le ofrece a Marge un guion que ya tenía preparado.

Durante la evaluación del mensaje de Marge ante el focus group Naegle observa que la relación de Marge con su torpe esposo genera simpatía en la gente y que por tanto Homero puede ser utilizado como un elemento distractor que vuelque de nuevo la opinión pública en favor de Marge, aquí Naegle afirma “seré la Kellyanne Conway de esta cosa” a lo que una de las integrantes del focus group le responde “es inspirador cómo en estos tiempos una mujer puede ser Joseph Goebbels”. La alusión a Kellyanne Conway, estratega política y asesora de Donald Trump durante la campaña y presidencial y nombrada como concejera de su gobierno, sirve como enlace directo entre las situación planteada en la trama y el concepto que propone en relación con el contexto inmediato de la vida política estadounidense; además, la comparación con el ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels aporta al

argumento que formula el capítulo de la opinión pública como una vía de manipulación ideológica aprovechada mediante el uso extensivo de los medios de comunicación, y cómo esta práctica de persuasión masiva se ha arraigado a las dinámicas de poder por más de un siglo gracias a esto.

En este escenario la comunicación política se representa como un proceso que no se da en un función de la efectividad de un programa o las necesidades de los diferentes grupos sociales involucrados sino para seducir la opinión pública que es un sistema de representatividad en definitiva, el mismo Diamante ha sido favorecido por la opinión pública lo que le ha permitido perpetuarse en la administración de Springfield por tanto tiempo a pesar de su demostrada negligencia e inoperancia; en este diálogo el principal actor son los equipos de prensa y estrategias políticos que, como Naegle, orientan sus esfuerzos en vender imagen y captar favorabilidad de un público reacio a la sinceridad que se decanta hacia los ámbitos menos relevantes de la vida pública como sucede también en “See homer run” cuando Homero intenta un acercamiento de franco a la comunidad que lo rechaza por estar despojado de su traje que lo convertía en un símbolo popular alejado de su verdadera condición de sujeto social y político. Esto implica que tanto los gestores como el electorado queden atrapados en el ciclo de implementación y valoración donde se termina gobernando en función de la favorabilidad, podría decirse que son los equipos de prensa e imagen quienes entran a gobernar durante los pasajes de desfavorabilidad o crisis.

4.3. Caracterización de los rasgos de la opinión pública

Rasgos de la opinión pública	
Contexto	La historia que se presenta en el episodio 6 de la temporada 29, llamado “La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes”, se da en un momento cercano a las elecciones locales por lo que se desarrolla en el marco de una campaña política rodeada de una sensación de insatisfacción hacia la gestión del gobierno de Springfield por parte de los ciudadanos.

Situación	Ante la reiterada ineficiencia de la administración de Springfield a cargo del alcalde Joe Diamante, Marge Simpson decide postularse como candidata a la alcaldía acompañada de un grupo de liberales que asesorarán su campaña política empleando la segmentación de los públicos para asegurar el éxito de esta.
Categorías	Subcategorías
Rasgos de la opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurada: La principal representación de la opinión pública en la serie corre por cuenta del noticiero local que da cubrimiento a sensacionalista a los eventos de su gestión. La serie ha dejado en claro que Los Simpson son una familia que no goza de lujos y que depende del sueldo de Homero principalmente para subsistir, sin embargo, Marge logra de alguna forma obtener financiación para su campaña lo cual se evidencia tanto en la posibilidad de visitar diferentes públicos como al momento de su victoria en una sede de campaña elegante y repleta de piezas publicitarias. De acuerdo con Sampedro (2000), la opinión pública contemporánea es algo que requiere de cantidades importantes de recursos de todo tipo lo que la ha llevado a que se conforme un oligopolio de la opinión pública en la que la fuente de esta no es el ciudadano desde su contexto y su subjetividad sino el círculo que conforman los medios de comunicación (y los grupos empresariales a los que pertenecen), los especialistas en política y los políticos, esto dentro de la dinámica de frenética de oferta y demanda de información que han generado los mass media. Aquí es importante la vinculación del personaje de Lindsay Naegle, una siempre representada dentro del ámbito corporativo con empleos de prestigio, principalmente dentro del ámbito de

	<p>medios o productos de consumo masivo; además hace parte del grupo MENSA que agrupa a las seis personas más inteligentes de Springfield (entre las que también se encuentra Lisa Simpson) lo que la llevó a conformar la junta de gobierno que ejerce de facto cuando el alcalde Diamante se ve obligado a renunciar, incluso fue rival política directa de Marge y su iniciativa ‘las familias vienen primero’ en la controversia de los impuestos escolares. Un personaje con las capacidades y el desenvolvimiento de Naegle podría conseguir apoyo del sector empresarial a una cuidadosamente trabajada y monitoreada candidatura de un personaje capaz, carismático y gentil como Marge, madre de familia local reconocida entre la comunidad, quien en el pasado ha sido capaz de movilizar personas alrededor de diferentes agendas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Despersonalización: En el capítulo se observa que la interacción entre el gestor y el público no es siempre igual, sino que se da de dos formas. En principio durante las fases de propuesta y política la relación con la opinión pública es cercana y personal, Marge se acerca a cada grupo e indaga por sus dificultades conversando con los ciudadanos. En las fases programática y de valoración la opinión pública es emitida por los medios de comunicación al igual que las interacciones se da medidas lo que de plano suprime el diálogo entre el gestor y el público, este último inconscientemente obligado a asumir un rol pasivo en el proceso.• Formalización: La expresión más notable de la opinión pública se muestra en la medición de la intensidad de voto y
--	--

la imagen de Marge respecto a la de Joe Diamante. No se muestra a ningún ciudadano emitiendo una opinión particular sobre Marge o su programa de gobierno, las reacciones de los ciudadanos son grupales y emocionales y se manifiestan según el escenario, los cuales son establecidos por el político, sus asesores y los medios de comunicación. Como señala Didion (Citado en Sampredo, 2000) el debate público acaba limitándose a un puñado de especialistas y técnicos quienes determinan las tendencias de la opinión con sus encuestas, sondeos y cifras, surgiendo así una democracia de opinión. “La narrativa de la vida pública” es así concebida y escrita desde ámbitos diametralmente opuestos a los que albergan las dinámicas y necesidades sociales que se deben atender, el contexto de una sala de prensa de un medio o un político desde donde se “observa la opinión pública” es muy diferente y ajeno al entorno barrial o comunal de donde surgen los votos y que es la fuente primaria y legítima de la opinión pública.

- **Ubicuidad:** A partir de la fase de propuesta se muestra que las apariciones públicas de Marge e intervenciones tienen toda una preparación previa cuyo objetivo es lograr el mayor grado de aceptación lo que se evidencia en la tendencia de Marge a tener algún tipo de guión sobre el que basa su intervención, esto lo expresa Lindsay Naegle:

Lindsey Naegle: Solo hay una salida, lo mejor será que tengas una charla espontánea, directa y en vivo con los votantes. Toma este es tu libreto, tenlo.

Marge Simpson: No quiero un libreto.

Lindsey Naegle: ¿Estás loca?

Esto se da durante el momento de menor favorabilidad para Marge de acuerdo con lo que expresan los medios en esa coyuntura así que las medidas a tomar deben estar juiciosamente cuidadas, por lo que la forma en se decide el proceder más conveniente para Marge es mediante un estudio previo de las posibles reacciones del público para configurar un mensaje preciso que brinde los resultados o por lo menos deseables. Los medios conducen a que se presente esta dinámica de gobierno de opinión debido a la presión que ejerce sobre la gestión las constantes y variadas informaciones que se generan al respecto producto de una construcción temática parcial en sus agendas, estos determinan tanto los asuntos que deberían preocupar tanto a los ciudadanos como al gobierno.

- **Vertiginoso:** Durante el desarrollo político de Marge en el capítulo se evidencia que todos sus esfuerzos más que en lograr una auténtica representación de todos los sectores sociales de Springfield su motivación se encuentra en tener la simpatía de la opinión pública y conservar su imagen en los mejores niveles de favorabilidad. A pesar de su esfuerzo y cuidadoso proceder durante la campaña al primer revés de su gestión su imagen da un vuelco, o por cuando un solo ciudadano se oponía lo menos es lo que los medios masivos emisores de la opinión formulan en su agenda, cuando un solo ciudadano se opone a la implementación del programa de Marge, logrando efectivamente que algunos ciudadanos asuman posturas contrarias a ella. De igual forma cuando el equipo asesor de Marge encuentra una fórmula favorable ante el público su imagen pasa de un valle un pico. Como

	<p>apunta Sampredo (2000) “Gobernar por presión de las encuestas o de los titulares exige fijar objetivos a corto plazo, revisables por giros inesperados de la opinión publicada o sondeada”, la demanda de novedades por parte de los medios y el público lleva que las administraciones más que gestión pública se embarque en una gestión de imagen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Reflexiva: Tal como señala el profesor Frink durante su primer encuentro con Marge y el resto de los asesores “la clave de la victoria está en los micro objetivos”. Esta segmentación de público no se hace para saber lo que necesitan, aunque preguntar por sus necesidades hace parte del libreto, sino para saber cómo convencerlos de votar por la propuesta de Marge. Cuando fracasaron los intentos de Marge de apagar la quema de neumáticos y negociar con quien se oponía a esta medida, Lindsay Naegle le ofrece un libreto para intervenir, aunque Marge lo rechaza inicialmente termina actuando en consecuencia con las indicaciones de su principal estrategia esto debido a que la imagen es todo, no gana el político con mejores ideas y propuestas coherentes sino el que tiene mejor imagen, por tanto, quien emplea mejor los medios de comunicación a su favor. Al respecto Sampredo (2000) nos dice “(Los dirigentes) Actúan en consecuencia y toman decisiones según los informes de prensa que elaboran sus equipos cada mañana”; los representantes se proyectan a sí mismos de acuerdo a la imagen que fabrican los medios sobre ellos a la vez que el público se involucra en el debate hasta donde los medios de comunicación se lo permiten y dentro del cerco temático que estos plantean. Sucede que las empresas
--	--

	<p>de comunicación fabrican las condiciones dentro de las cuales se desarrolla la dinámica política al depender esta de sus canales y dispositivos para captar al público votante, reduciendo la política a un sentido electoral y mediático más no participativo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Tautológica: El reducido círculo en el cual se gesta la opinión pública contemporánea lleva a que la dimensión de lo público se configure desde el ámbito privado, así como dice Sampedro (2000) “lo público es lo que publican los medios”, aquellos asuntos que quedan relegados de la agenda informativa pasan desapercibidos del debate ciudadano y se invisibilizan las problemáticas que de estos se pueden desprender, aquello que no se presenta en los medios no existe o no merece la importancia en una democracia de opinión donde la gestión pública atiende con prioridad las demandas mediáticas y los índices de favorabilidad. En el capítulo toda la información mediática que circula en el capítulo es sobre asuntos políticos o de gestión pública. Los medios representados aquí intervienen dentro de la dinámica política del capítulo y son los que marcan un ritmo en la narrativa tanto a los personajes como al espectador. Con el fin de salir del foso de la impopularidad, Marge termina construyendo una representación favorable dentro de la dinámica de consumo que el mercado de la comunicación impone. Los medios copan el entorno de lo comunicacional con mensajes contradictorios tanto al público como los representantes, arrojan grandes titulares y dan amplio cubrimiento de mediático a un tema que pueda tener amplio impacto en la audiencia y en el consumo de información, por tanto crean
--	---

	<p>modas consumibles en la opinión pública por un motivo comercial y las reproducen hasta el agotamiento, para volver al siguiente día con un nuevo titular y una nueva novela mediática.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intercambiable: En la serie la principal fuente de presión y revisión procede de Kent Brockman figura representativa de los medios y quien emite valoraciones y e información sobre la gestión pública y la vida política en la coyuntura que se presenta en Springfield. Los medios se instalan a sí mismos como poseedores de la legitimidad en la opinión y preservadores de la democracia como señala Sampedro (2000) “La soberanía ciudadana en las urnas y el control recíproco entre los tres poderes clásicos se desdibujan en el plebiscito permanente de las cuotas de pantalla o las encuestas de popularidad”. Dado que la comunicación política se da dentro de la dinámica que medios estos designan lo que tiene éxito y lo que fracasa, lo que debe ser aceptado y lo que no y estas determinaciones oscila y cambian de acuerdo a lo desenvolvimiento del mercado de información y sus tendencias. La revisión de la gestión y su valoración corren por cuenta de los medios y no del público ni de las instituciones constitucionales que apenas se manifiestan y parecen sometidas a los caprichos de la opinión pública prefabricada de los medios. • La opinión como un fin en sí mismo: En el escenario del capítulo estudiado el objetivo de Marge desde el principio es ganar, a pesar de que pueda tener buenas intenciones, todo su desarrollo político en el capítulo es en función de
--	--

ganar y conservar una imagen privilegiada, de ser merecedora constante de la validación de la opinión pública. Sampedro (2000) sostiene que “Los medios ya no tienen como función elevar la participación y la educación de los ciudadanos” y al respecto se refieren en los mismos términos que Lindsey Naegle respecto a la opinión pública “hay que decirles lo que quieren oír”. La función de los medios en brindar a la ciudadanía insumos informativos que les permita determinar el interés colectivo en el debate abierto y que la esfera de lo público esté compuesta por los contextos y las visiones de lo cada miembro de la comunidad, por lo que según Sampedro un “monopolio de la opinión pública resulta ilegítimo en democracia”.

- **Falsa racionalización:** El afán de favorabilidad conduce a los representantes a querer vender la idea de que las demandas de la opinión pública son tenidas en cuenta al mismo ritmo con que van surgiendo (en el mercado de medios) conduce a que la gestión haga constantes ajustes de curso que terminan por llevarla a ningún lado, yendo de un lado a otro en el océano caprichoso de la opinión. El ajuste constante de las medidas emprendidas por Marge lleva a desdibujar la gestión y sus resultados a largo plazo por satisfacer las demandas más inmediatas que son fruto de la coyuntura y la agenda de medios, se encasillan en asuntos particulares en vez de atender los problemas estructurales de la sociedad. De acuerdo a lo que plantea Habermas (1986 y 1987, como se cita en Sampedro, 2000) respecto a la “racionalidad técnico-burocrática” las políticas se formulan en función de los votos y no del beneficio que esta pueda tener a largo plazo en la sociedad

	<p>por lo que la propuesta que más racional que por tanto la más popular y efectista.</p>
--	---

Tabla 6. Caracterización de rasgos de la opinión pública

4.4. El concepto de opinión pública en ‘La vieja alcaldesa azul no es lo que era antes’

En el episodio analizado de Los Simpson, se representa a la opinión pública como un instrumento de control de los medios hacia la gestión de las instituciones estatales y hacia la vida política de los ciudadanos, producto de la imposición de una extrema racionalidad instrumental (cínica) que ha copado especialmente la dimensión de lo público. En este se evidencian algunos de los problemas de la opinión pública descritos en el marco teórico como la falta de competencia de un público que se muestra atado a la viciada agenda de medios como principal instrumento de formación de opinión y criterio ciudadano para participar en el debate, dependiente de la narrativa noticiosa para establecer un orden temático de las problemáticas existentes y las causas que los movilicen como comunidad.

Aunque en el debate público, el cual se representa en las asambleas ciudadanas celebradas en la alcaldía de Springfield, se involucran la mayoría de los sectores sociales son pocos quienes participan como actores decisivos en los procesos comunitarios, si bien todos parecen participar de la toma de decisiones estas rara vez se dan a partir del aporte de múltiples ideas y la construcción conjunta de una agenda ciudadana sino que la comunidad tiende a adoptar proyectos unidimensionales y de resultados a corto plazo movidos por un líder de opinión que consigue mediante la retórica, una reacción emocional en sus miembros. La homogenización de la opinión pública por cuenta de los medios de comunicación ha llevado a que la ciudadanía se comporte como masa en el ámbito de la comunicación política, sea despojada de sus particularidades y desarraigada de su contexto, siendo objeto de diferenciación únicamente en función de la mercantilización de la política que busca ofrecer a los diferentes subgrupos del público, mensajes pre-diseñados según su pertenencia, no con el fin de indagar o visibilizar por unas reivindicaciones específicas, sino buscando el mayor

grado de persuasión que se traduzca en votos durante los procesos electorales, esto apoyándose en el saber técnico y los mecanismos estadísticos. Esto ha sido representado de manera continua en los episodios más políticos de la serie:

- En el episodio analizado en la escena del debate en la escuela primaria donde Marge conquista al electorado con la propuesta de deshacerse de la quema de neumáticos.
- Durante la disputa política entre Naegle y Marge en los eventos de “Marge contra los solteros, adultos mayores, parejas sin hijos, adolescentes y gays”, después de que el alcalde Diamante le cobrase un impuesto a los ciudadanos (por unos destrozos causados por los bebés de la ciudad) Lindsey Naegle interviene con la propuesta limitar el pago de impuestos destinados a los niños para quienes son padres, lo cual genera gran simpatía entre los ciudadanos que habían visto afectado su bolsillo por los hijos de otros.
- En “See Homer run” Homero personificando a la Salamandra de Seguridad de la escuela primaria había generado gran simpatía entre la gente de Springfield después de rescatar a varias personas de las llamas después de un accidente de tránsito, esto lo motiva a postularse a la alcaldía bajo esta especie de “segunda identidad” aunque todos sabían que se trataba de Homero Simpson, cuando su traje se daña durante el debate final incluso sus amigos más íntimos como los personajes de Moe, Lenny y Carl le retiran su apoyo y lo lapidan con fruta podrida.
- Cuando Springfield tiene un excedente de tres millones de dólares por el cobro de una sanción al señor Burns (millonario propietario de la planta de energía nuclear), se organiza una asamblea ciudadana en la alcaldía para decidir qué hacer con el dinero, en este capítulo la gente muestra más participativa y hay varias intervenciones, sin embargo, terminan optando por instalar un monorriel defectuoso que casi causa una tragedia el cual les fue hábilmente vendido por un estafador con una canción pegajosa (básicamente un jingle publicitario) que exalta los ánimos y el entusiasmo del pueblo al instante.
- En “Cuento de dos ciudades” la empresa telefónica cambia la clave de llamada a un sector al sector más popular de la ciudad mientras que la zona más exclusiva conserva la vieja clase, Homero se da cuenta de esto durante una reunión en la alcaldía y moviliza al sector de la nueva clave (al cual pertenece) a formar su propia ciudad

exaltando los ánimos aludiendo al recurso retórico de la diferenciación y disputa de clases sociales.

- Durante la elección del comisionado de basuras de la ciudad en “Basura de Titanes” durante el debate realizado en la alcaldía, el comisionado vigente Ray Patterson ante las propuestas populistas de Homero y tras ser blanco de sus burlas exhorta a los ciudadanos diciéndoles “Si desean un servidor público con experiencia voten por mí, pero si desean creer las absurdas promesas de que van a limpiar sus tuberías y encerar sus autos entonces deben votar por este ridículo lunático”, los asistentes quedan confundidos y con dudas y posteriormente un titular de prensa revela que Homero fue el ganador de la elección.
- En “Rafa Gorgory electivo” el distrito de comidas rápidas de Springfield se destruye tras una explosión de la tubería de gas y Homero insta a la comunidad a reconstruirlo “más grande y mejor” apelando a lo arraigado de esta comida en la cultura americana, la comunidad celebra las palabras de Homero y acepta endeudarse para la reconstrucción emitiendo bonos por lo que adelanta sus elecciones primarias para la campaña presidencial del 2008 en Estados Unidos, por lo que una marea de medios de comunicación, periodistas y políticos invade Springfield.

Los Simpson conciben el fenómeno de la Opinión Pública en el contexto social y cultural del capitalismo tardío y la postmodernidad. Las lógicas que definen el funcionamiento del mundo actual provienen de las dinámicas actuales del mercado marcadas por el frenetismo del consumo, la rápida caducidad de los bienes de consumo, la insaciable demanda de novedad y la instalación de una serie de valores mercantilizados que derivan en una (pseud) cultura global del mercado. El capitalismo tardío nos cobija bajo un modelo de dominación que se nutre del saber científico y tecnológico para desarrollar nuevas mercancías y productos de consumo masivo, a la vez que se sirve de los medios de comunicación y su cubrimiento global para acercar estos productos al público de consumidores.

Con la instrumentalización del progreso científico y los medios de comunicación el mercado configura las dimensiones de lo privado y lo público, por tanto la forma en que los individuos del mundo globalizado se desarrollan en sociedad y cómo interactúan con sus

pares y su entorno político, en lo privado el mercado es un ente prácticamente plenipotenciario que no admite de manera voluntaria regulación alguna por parte de un Estado pues se considera capaz de autorregularse según su misma dinámica lo vaya dictando. En lo público, el relato científico condiciona la estructura organizativa del Estado, sus procesos y las leyes que cobijan a sus ciudadanos, sin embargo es el ámbito de lo comunicacional donde el capitalismo tardío ha logrado trastocar la dimensión de lo público que se ha reducido a aquello que los medios masivos difunden en sus programaciones como parte no sólo de la dinámica de consumo de enormes flujos de información por parte de los individuos sino de un proceso de asimilación ideológica sobre el cual legitimarse y perpetuarse.

La sociedad occidental postindustrial se caracteriza por el dominio de un sistema capitalista movido por los intereses de una racionalidad cínica (Jameson, 1991, como se cita en Muñoz, 2011) en la que más que la satisfacción de necesidades la motivación humana es una insaciable búsqueda del placer y comodidad frívola que se desprende los valores mercantiles que el capitalismo tardío promueve como eje unificador de la sociedad. Un aporte sobre el comportamiento de la sociedad contemporánea y cómo las lógicas del mercado invaden la vida humana en las representaciones de Los Simpson procede del corto llamado ‘el ataque de los anuncios’ del episodio Especial de noche de brujas VI en el que las figuras publicitarias y avisos de Springfield cobran vida y empiezan a causar caos, terror y destrucción, en este Lisa acude a la compañía que diseñó para averiguar cómo detenerlos y habla con su presidente:

Lisa: Si su agencia de publicidad creó a todos esos personajes debe saber cómo detenerlos

Publicista: Bueno, la publicidad es muy curiosa, si el público deja de prestarle atención esta desaparece.

Lisa: Porque el medio es el mensaje.

Publicista: Exacto, si no ponen atención a los monstruos pierden sus poderes.

Lisa: Pero no pueden evitarlo están destruyendo todo.

Publicista: Tal vez usar una canción nos pueda ayudar.

Finalmente los anuncios son detenidos gracias al poder de la misma publicidad la cual se emplea para configurar un mensaje en forma de Jingle para captar la atención de los habitantes de Springfield y persuadirlos de que dejen de mirar a los monstruos publicitarios.

Dentro de esa dinámica de consumo y medios de comunicación surgen las denominadas industrias culturales las cuales en modelo de dominación que se propone instaurar el capitalismo tardío estas actúan como la principal herramienta de formación ideológica y de propagación de los valores de frivolidad y narcisismo que definen este momento histórico desde los cuales se ha emprendido un proceso de colonización del mundo de la vida (Muñoz, 2011) en la que conciencia humana y la subjetividad es invadida por los mensajes del mercado que buscan la prolongación de la dinámica de consumo y dependencia de los individuos hacia su estructura axiológica que surge como el mecanismo más conveniente (a los intereses de la racionalidad cínica) de comprender el mundo.

Políticos y medios de comunicación enfrascan al público en una dialéctica tautológica de la opinión pública, donde esta es el campo de una confrontación repetitiva de sectores ciudadanos cuyos intereses llegan a parecer a irreconciliables en el inacabado proyecto común de sociedad, estas visiones que riñen son producto de los discursos contradictorios que son propagados por las maquinarias mediáticas en su afán de copar el ámbito de lo comunicacional. Esta disputa interna en la ciudadanía, es posible debido a la influencia emocional que ejercen los medios sobre sus mecanismos de comprensión del mundo, los cuales son alterados mediante la instalación de valores meramente formales, y no estructurales, como sustento de sus formas de vida; resulta contradictorio cómo esta axiología difundida masivamente cala en lo individual convirtiendo a los ciudadanos en sujetos presos en su propio narcisismo, aislados política y psicológicamente de su realidad, despojándolos de la conciencia de sí mismos y las circunstancias sobre las que se encuentran arrojados al mundo lo cual implica el reconocimiento y el diálogo con los pares con quienes comparte su situación y junto a los que convive en dentro de esta. Esta falta de diálogo ciudadano lleva a que la política sea asumida por los individuos según las lógicas que establece el mercado, así un sujeto toma una postura política no porque se interese en la vida pública o tenga conocimiento suficiente de la propuesta programática que elige, sino porque realiza una

elección de consumo dentro del mercado de la política que abre su oferta periódicamente en el marco de los procesos electorales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los Simpson como un producto de las industrias culturales se presenta con una narrativa crítica y con potencial emancipador, durante treinta temporadas ha abordado diferentes dimensiones de la vida desde la perspectiva de una familia clase media estadounidense, sin embargo, sus historias han adquirido cierto estatus de universalidad debido a que muchas de las dinámicas y situaciones que representan se presentan no sólo en el contexto norteamericano en el que surgen, sino en gran parte del mundo, en especial las sociedades occidentales y los países industrializados.

Esta serie nace en 1987 investida de un espíritu satírico al que ha procurado ser fiel hasta la actualidad, enfrentando a la familia Simpson con personajes y situaciones que involucran temas como religión, política, corrupción, migración, justicia, educación y un centenar de temas a lo largo de 662 episodios. Los creadores se han preocupado por abordar diferentes situaciones del mundo contemporáneo desde la particular perspectiva de la familia amarilla, en el capítulo analizado (algo que se extiende a la mayoría de los episodios) la serie plantea unas representaciones sociales que procuran un máximo de realismo y coherencia en relación al aspecto en que se basan, conservando los elementos propios de una animación cómica, como la exageración y el absurdo.

Los Simpson desde sus inicios, se propone ser una serie de subversiva y transgresora, por lo que asume como parte intrínseca de su narrativa la crítica social y la caricaturización de las dinámicas, fenómenos, conductas, vicios y formas de vida de la sociedad contemporánea, lo que indirectamente se traduce en una forma de que la sociedad pueda auto evaluarse y reflexionar sobre sí misma. Sin embargo, la serie no escapa de las lógicas de mercado de la industria cultural, trae consigo un componente ideológico propio sobre el que funda sus planteamientos críticos que la lleva a sumir una postura más o menos definida respecto a la temática tratada, pero además su mismo estatus de fenómeno mundial conduce

a que sobre la marca ‘Los Simpson’ se sustente una dinámica de consumo masivo, por lo que esta queda inmersa en la dicotomía de su propia naturaleza.

Temas relacionados con la opinión pública, comunicación política y democracia se desarrollan a lo largo de la serie, sin obviar los matices que estos llevan implícitos por lo que las representaciones de sociedad que formulan distan de ser homogéneas y unidimensionales, sino que tratan de abarcar la especificidad de la realidad en la que se basan, retratando con su estilo las complejidades de la condición humana y la vida en sociedad.

5.2. Recomendaciones

Dado que cada producción asume un posturas diferentes y formula reflexiones desde diversas perspectivas sobre los temas que trata, para que un modelo de análisis como el presentado en esta investigación sea más fértil y revelador, se puede plantear una revisión comparativa de distintas series “que permite tanto contrastar las distintas estrategias de representación desplegadas en ellas como las estrategias comunes en lo que refiere a la representación de las distintas diferencias” de acuerdo a lo formulado por Fielbaum y Portales (2010).

Es pertinente que desde la academia se analicen los textos mediáticos de mayor circulación en el mercado y aceptación por el público para conocer en profundidad sus mensajes y comprender sus estructuras narrativas, posición ideológica y sus efectos en la audiencia, como una manera de revisar cómo las industrias culturales inciden en la vida social a partir de sus discursos y cómo estos contribuyen o no en sus procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, M. C. (2000). El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión. *Nuevas tecnologías en la formación flexible y a distancia*, 653-673. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546443>
- Davison, W. P. (1968). Public opinion. *International Encyclopedia of the Social Sciences*.
- Fielbaum Schnitzler, A. A., & Portales, C. (2010). Para un análisis crítico del discurso de los dibujos animados. Propuestas metodológicas. *Question*, 1(25).
- Godoy Vera, F. (2013). Traje de simio, de la serie "Los Simpsons". *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 2(1), 143-149.
- González Hernández, D. (2011). EL PÚBLICO Y SUS PROBLEMAS. John Dewey en los estudios de comunicación. *Razón y palabra*(75).
- González-Monteagudo, J. (2000-2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones pedagógicas: Revista de ciencias de la educación*(15), 227-246.
- Guardiola Jiménez, P. (s.f.). Concepto y valor de la opinión pública en la modernidad. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/>
- Guerrero, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos aires: Compañía General Fabril Editora.
- López L., J. L. (2008). Nuevos modelos y estrategias de enseñanza-aprendizaje para desarrollar la competencia en el manejo de la información (cmi). *Multiarea*(3), 166-184.
- Mañas Ramírez, B. (2016). El recorrido conceptual de la “opinión pública”: de ideal político a objeto de control institucional. *Cuadernos de Historia Contemporánea*(38), 209-233.
- Marín Díaz, V. (2005). Las series animadas de televisión y su valor educativo. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2(25). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929023>
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis del discurso. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*(24). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1433923>
- Muñoz, B. (Diciembre de 2011). LA INDUSTRIA CULTURAL COMO INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA: EL ANÁLISIS CRÍTICO EN LAS DIFERENTES GENERACIONES DE LA TEORÍA DE LA ESCUELA DE FRANKFURT. *Constleaciones. Revista de Teoría Crítica*(3), 61-89.

- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Paolucci, C. (2014). El principio de inmanencia como fundamento de la epistemología semiótica. *Tópicos del Seminario*(32), 93-122.
- Pentiado Godoy, L., Lisboa Filho, F. F., Portela Lisbôa, M. d., & Stefano, N. (2011). *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(64), 46-58.
- Rajadell Puigròs, N., Pujol, M. A., & Violant Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2(25).
- Revista Semana. (25 de Noviembre de 2016). La Universidad de Glasgow impartirá una clase de filosofía sobre Homero Simpson. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/educacion/articulo/universidad-de-glasgow-dara-una-clase-sobre-homero-simpson/506654>
- Rodríguez Arrieta, J. D. (2015). Los Simpson y la representación de la política. *Reflexiones*, 94(1), 109-121.
- Rubio Hancock, J. (29 de Enero de 2016). Hemos podido ver cada episodio de 'Los Simpson' una media de 36 veces. *El País*. Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2016/01/29/articulo/1454071133_965314.html
- Salazar Sierra, A., Sevilla Rengifo, O., González Pinzón, B., Mendoza, C. E., Echeverri Guzmán, A., Quecán, D., . . . Lozano, M. (2015). Lectura y escritura en la universidad: contribución para reconstruir una historia. *Magis*, 8(16), 51-70.
- Sampedro Blanco, V. (Agosto de 2000). Diez rasgos de la nueva opinión pública. *América Latina, Hoy*(25).
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*(41), 207-224.
- Scarpellini, P. (17 de Diciembre de 2014). 25 años de 'Los Simpson' en cifras. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/television/2014/12/17/54908e2322601d926f8b4576.html>
- Serrano, M. M. (1981). La influencia social de la televisión: niveles de influencia. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*(16), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273123>
- Solozabal Echavarría, J. J. (Septiembre-Diciembre de 1996). Opinión pública y Estado constitucional. *Derecho privado y constitución*(10), 399-412.
- Tejedor estupiñán, J. M., & Gaitán Divantoque, M. Z. (Julio-Diciembre de 2018). La imagen y el cine en la enseñanza de la historia económica. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27. doi:<http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.2.4>

Vallejo, A. (17 de Octubre de 2015). La religión a partir de The Simpsons. *LAUD Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Obtenido de <http://laud.udistrital.edu.co/noticias/la-religi%C3%B3n-partir-de-simpsons>

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 23-36.