

Dibujos animados

Inocencia calculada

María José García

Licenciada en Historia del Arte

Tras una película de dibujos animados, existe un complejo proceso de trabajo donde se ven implicadas una multitud de personas, (asesores legales, psicólogos, asesores históricos, músicos, pintores, dibujantes, locutores, actores, sociólogos, asesores financieros, etc.).

Una vez que se deciden por una historia, fácilmente asimilable por distintas culturas y que ya sea conocida, (Cenicienta, Anastasia, Caperucita, Tarzán, etc.) el siguiente paso es buscar asesoramiento sobre la historia, el vestuario, la música, etc. para comenzar el plan de trabajo.

Los colores

Al mismo tiempo se define el *bien* y el *mal* y se asocian a el/los personajes buenos una gama de colores bien diferenciada del grupo de los malos. Existe una tendencia generalizada a utilizar las gamas fuertes de los colores como verdes, rojos, violetas y azules para los personajes *malos* y una gama de colores pastel para los *buenos*. Las excepciones a estas reglas las impone la propia historia. Por ejemplo, el empleo del color rojo en un personaje bueno es muy raro, excepto si la historia es de procedencia china, donde el rojo es sinónimo de ventura y distinción. También existen colores que culturalmente se asocian con determinadas propiedades de carácter. En esto, como en todo, la pauta es la cultura anglosajona y a veces judía. Un ejemplo de ambas es asociar *el mal* con el color verde. Desde el antiguo testamento a **Shakespeare** se puede encontrar referencias al maligno como el de los *ojos verdes*. Tanto los colores como la línea del dibujo se desarrollan para que guarden una coherencia con la historia. Por ejemplo, en el próximo lanzamiento de Disney, *Tarzán*, la línea del personaje se ha desarrollado inspirándose en los surfistas. Así se podrá ver a un *Tarzán* musculoso que se *desliza* por la selva. Los colores son intensos y la música de **Phill Collins** es principalmente de percusión, para integrar la historia.

Productos de consumo

Tanto la línea como los colores están realizados contando con que han de ser reproducidos en innumerables objetos de consumo, que básicamente se pueden agrupar en productos de papelería, menaje del hogar, textil, perfumería y editoriales. La productora al tiempo que hace la película, hace una guía de estilo que habrá de seguir los que obtengan la licencia para la fabricación de los productos de consumo, llamado merchandising. Esto se hace bajo contrato con la productora y reportará a ésta, en forma de royalties o regalías, grandes beneficios.

También existen contratos entre las productoras y las grandes cadenas de restauración de comida rápida, así como con empresas de productos de alimentación para la promoción de sus respectivos productos. Con estos contratos se promociona de forma conjunta un producto alimenticio o menú infantil a la vez que los personajes de la productora. De esta forma aúnan esfuerzos para mayor beneficio de ambas. No es casual que no pueda encontrar productos de *Disney* en *Burguer King*, o que no le regalen personajes *Disney* con yogures *Danone*, por ejemplo. Esto es debido a que *Nestlé* y *Disney* son *partners*, asociados, y por lo tanto no *trabajan* con la competencia. El que en un momento dado, se promoció un determinado *producto* con *personajes* específicos obedece a una cuidadosa planificación. En ocasiones a la productora, por razones económicas, les beneficia potenciar un determinado *personaje* que no sea en ese momento muy popular, entonces montan toda una estrategia comercial a su alrededor. Por ejemplo, potenciar el consumo infantil de productos asociados a determinado personaje, reponiendo series en televisión, eventos culturales con ONGs, o a través de tiras en dominicales o revistas infantiles. También la aparición de *personajes en vivo* (*Mickey*, *Mortadelo* y *Filemón*, *Trasto*, etc.) en grandes almacenes o grandes superficies, dispara el consumo de productos de esa productora hasta multiplicar las ventas por mil. Algunas productoras, conscientes de que a la larga esta manipulación les puede restar *popularidad*, o lo que es lo mismo, se les puede ver claramente su mercantilismo, distancian las apariciones de sus personajes al máximo. De tal forma que el grupo de expertos en marketing dictan en qué eventos y cuándo deben de aparecer los personajes. Pero siempre acaba imponiéndose la codicia y acaban por exponerse demasiado.

Parques temáticos

Por último, estas productoras, deseosas de diversificar riesgo y de aumentar en lo posible sus beneficios billonarios, han creado los grandes espacios de ocio llamados parques temáticos, que explotan al máximo, utilizando como reclamo los personajes que tanto esfuerzo les ha costado crear. No se conforman con los beneficios que las entradas a los recintos les proporcionan y, dando un paso más, colocan sus grandes hoteles y restaurantes dentro de los recintos para que la *oferta* sea completa y donde, como dato anecdótico, sólo se puede utilizar *dinero* del parque, que se canjea a la entrada.

Los dibujos animados son en su mayoría arte del mejor, pero sin duda alguna son también un instrumento contundente para fomentar el consumo indiscriminado de los niños y es en este punto, donde los adultos debemos intervenir.